

Milla Köykkä

**Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila**

Henkilökunnan näkökulma

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Milla Köykkä

Työn nimi: Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila - Henkilökunnan näkökulma

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 132

Liitteiden lukumäärä: 7

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila henkilökunnan näkökulmasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä imagon syntymiseen, kehittämiseen ja merkitykseen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa Koulutuskeskus Sedun henkilökunnalle imagotutkimus. Tutkimuksen alatavoitteina oli saada vastaus kysymyksiin, miten henkilökunta kokee organisaation, opetuspalvelun laadun ja organisaation tunnistettavuuden. Tavoitteena oli myös saada selville, missä asioissa organisaation imagossa on onnistuttu ja onko siinä joitain erityisiä kehittämistä vaativia kohteita. Ennen henkilökunnalle toteutettua kyselyä, Koulutuskeskus Sedun johdolle tehtiin huhtikuussa 2011 esitutkimus haastattelulla. Sen tarkoituksena oli selvittää johdon näkemystä imagoasioista. Varsinainen Koulutuskeskus Sedun henkilöstölle suunnattu tutkimus toteutettiin toukokuussa 2011 sähköisellä lomakkeella, kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyyn vastasi 264 henkilöä ja sen vastausprosentti oli 45 %.

Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista piti Sedun arvoja tärkeinä, mutta niiden toteutumisessa on vielä kehitettävää. Moni piti Sedua myös houkuttelevana opiskelupaikkana, mutta esimerkiksi ilmapiirin myönteisyydessä olisi vielä parannettavaa. Sedua kuvaaviksi sanoiksi vastaajat valitsivat eniten ammattitaitoisen, sekavan ja kankean. Sisäisessä markkinoinnissa olisi kehitettävä vielä etenkin tiedotusta. Opetuksen laatuun liittyen suurin osa vastanneista koki, että Sedun koulutustarjonta on kattava, opetus on ammattitaitoista ja osaavaa, ja että Sedu on korkeatasoinen kouluttaja. Opetuksen laatua Sedun eri toimipisteissä moni ei kuitenkaan pitänyt tasalaatuisena.

Sedun tunnistettavuuden osalta vastaajilla oli myönteisimmät mielikuvat markkinointiviestinnän ammattitaitoisuudesta, mutta he kaipaivat kehitystä opetusvälineiden ilmeen yhtenäisyyteen. Monet kuvailivat visuaalista imagoa nuorekkaaksi. Onnistuneiksi asioiksi Sedun imagossa monet esittivät esimerkiksi nuorekkuuden ja tunnettuuden, kehitettäväksi taas muun muassa yhtenäisyyden ja tasapuolisuuden. Monien vastaajien mielestä Sedu haluaisi olla ammattitaitoinen, ajantasainen ja nuorekas. Vastaajien näkemyksen mukaan Sedun imago on kokonaisuudessaan keskimäärin tasokas.

Avainsanat: imago, mielikuva

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Milla Köykkä

Title of thesis: The present state of the image of Education Centre Sedu from the personnel's point of view

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 132   Number of appendices: 7

---

The purpose of this thesis was to find out about the present state of the image of Education Centre Sedu from the personnel's point of view. The first target of this thesis was to find out about how image forms, how it can be developed and what its importance is. The second target was to carry out a study on the image of Education Centre Sedu among its personnel. The aim of the study was to find out how the personnel view the organization, the quality of its educational services and the organization's recognisability. Another aim was to find out in which aspects the organization's image was successful and if there were some special things that needed to be developed. Before studying the personnel's associations, a feasibility study was made by interviewing the management of Sedu. Its purpose was to find out about the management's views about image questions. The image study among the personnel was done electronically. The study was carried out as a quantitative questionnaire study. A total of 264 persons answered to the questionnaire, and the response rate was 45 per cent.

The results indicate that most of the respondents considered Sedu's values to be important but that things should be developed in order that the values would better come true in practice. Many also considered Sedu to be an attractive study place but, for example, the ambience should be more positive. The respondents chose most often the words 'professional', 'disordered' and 'inflexible' to describe Sedu. With relation to internal marketing, the most important thing to develop seems to be information. Regarding the quality of educational services, most of the respondents thought that Sedu's educational supply is extensive, teaching is professional and expert, and that Sedu is a high-grade provider of education. But many did not think that teaching was of uniform quality at each of the school's educational units. With relation to Sedu's recognisability, the respondents had the most positive images about the professionalism of marketing communications but they wanted the uniformity of the visual image of the educational tools to be enhanced. Many described Sedu's visual image as youthful. The respondents felt that Sedu's image had succeeded, for example, in being youthful and well-known but should be developed to be more uniform and equal. In many respondents' opinion, Sedu would like to be professional, modern and youthful. The respondents' opinion, on average, was that, as a whole, Sedu's image is good.

Keywords: corporate image, brand

## Sisältö

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Sisältö .....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	9
1.2 Koulutuskeskus Sedun esittely ja tutkimuksen tausta .....	9
1.3 Aiheen ajankohtaisuus .....	10
1.4 Opinnäytetyön rakenne .....	11
2 ORGANISAATION IMAGO .....	13
2.1 Imagoon liittyvää käsitteistöä .....	13
2.1.1 Imago ja mielikuva .....	13
2.1.2 Organisaatioidentiteetti .....	14
2.1.3 Maine .....	15
2.1.4 Brändi.....	16
2.1.5 Työssä käytettävä termi .....	17
2.2 Imagon syntyminen .....	17
2.2.1 Imagon syntymiseen vaikuttavat tekijät.....	17
2.2.2 Kokemuksiin, havaintoihin ja tietoihin vaikuttaminen .....	18
2.2.3 Sisäisen imagon vaikutus ulkoiseen imagoon.....	19
2.3 Imagon kehittämisprosessi.....	20
2.3.1 Imagon nykytilan tutkiminen.....	21
2.3.2 Tavoiteimagon kehittämisstrategian määrittäminen .....	22
2.3.3 Tavoiteimagon määrittäminen .....	24
2.3.4 Imagoaseman määrittäminen.....	25
2.3.5 Imagon perusratkaisut.....	27
2.3.6 Imagoperusteinen toiminnallistaminen .....	32
2.3.7 Sisäisen toiminnan kehittäminen ja ulkoisen viestinnän toteutus ....	39
2.3.8 Imagomuutosten seuranta ja arviointi .....	40

2.4	Imagon ja mielikuvien merkitys .....	41
2.4.1	Imagon merkitys organisaation sidosryhmille.....	42
2.4.2	Imagon merkitys nonprofit -organisaatiolle.....	45
3	TUTKIMUSMENETELMÄT, TOTEUTUS JA AINEISTON KÄSITTELY.....	47
3.1	Johdon haastattelu esitutkimuksena .....	47
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	48
3.3	Sähköinen kokonaistutkimus.....	48
3.4	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	49
3.5	Aineiston käsittely .....	50
3.6	Tutkimuksen validiteetti .....	52
3.7	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	53
4	KOULUTUSKESKUS SEDUN IMAGON NYKYTILA .....	57
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	57
4.1.1	Vastaajien asema .....	57
4.1.2	Vastaajien toimiala.....	58
4.1.3	Vastaajien sukupuoli ja ikä.....	59
4.2	Sedun organisaatioon liittyvät henkilöstön imagonäkemykset .....	59
4.2.1	Sedun arvojen tärkeys vastaajille.....	59
4.2.2	Sedun arvojen toteutuminen .....	60
4.2.3	Vastuullisuus Koulutuskeskus Sedussa .....	67
4.2.4	Koulutuskeskus Sedun henkilöstö ja organisaatiokulttuuri.....	69
4.2.5	Koulutuskeskus Sedun sisäinen markkinointi .....	75
4.2.6	Sedua kuvaavat sanat .....	78
4.2.7	Perustelut Sedua kuvaaville sanoille.....	79
4.3	Imagonäkemykset opetuspalveluista ja toimipaikkatekijöistä .....	83
4.4	Henkilöstön näkemys Sedun tunnistettavuuteen liittyvistä tekijöistä .....	89
4.4.1	Koulutuskeskus Sedun tunnistettavuus.....	89
4.4.2	Sedun visuaalisen ilmeen kuvailu .....	93
4.5	Henkilöstön yleisnäkemykset Koulutuskeskus Sedun imagosta .....	95
4.5.1	Sedun imagon onnistumiset.....	95
4.5.2	Sedun imagon kehittämis ehdotukset .....	99

4.5.3 Sedun tavoiteimago vastaajien mielestä .....	103
4.5.4 Sedun tavoiteimagon tunteminen.....	104
4.5.5 Sedun imagon arviointi tähtiluokituksella .....	106
4.6 Sedun johdon ja henkilöstön näkemysten vertailu .....	107
4.6.1 Lähtökohdat Sedun imagon kehittämiseksi.....	107
4.6.2 Sedun kilpailutilanne ja kilpailuedut .....	108
4.6.3 Imago ja laatu kilpailutekijöinä Sedussa .....	109
4.6.4 Sedun tavoiteltava imagotaso .....	109
4.6.5 Sedun imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuudet .....	110
4.6.6 Sedun imagon perusratkaisut .....	111
4.6.7 Sedun imagoperusteinen toiminnallistaminen.....	111
4.6.8 Tutkimusta edeltäneet olettamukset .....	113
<b>5 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>116</b>
5.1 Vastaajien mielikuvat Sedun organisaatiosta .....	116
5.2 Vastaajien mielikuvat Sedun opetuspalvelujen laadusta.....	121
5.3 Vastaajien mielikuvat Sedun tunnistettavuudesta .....	123
5.4 Vastaajien mielikuvat Sedun imagon onnistumisista ja kehityskohteista.....	125
5.5 Vastaajien näkemykset Sedun tavoiteimagosta .....	126
5.6 Pohdinta.....	126
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>129</b>

## LIITTEET

LIITE 1. Johdon esitutkimushaastattelun runko

LIITE 2. Luonnos kyselylomakkeesta

LIITE 3. Sedua kuvaavien sanojen perusteluja

LIITE 4. Sedun visuaalista ilmettä kuvailevat sanat

LIITE 5. Sedun imagon onnistumisia kuvaavat kommentit

LIITE 6. Sedun imagon kehittämis ehdotukset

LIITE 7. Vastaajien näkemykset Sedun tavoiteimagosta

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien asema. ....	57
Kuvio 2. Vastaajien toimiala. ....	58
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. ....	59
Kuvio 4. Sedun arvojen tärkeys vastaajille. ....	60
Kuvio 5. Sedun arvojen toteutuminen. ....	62
Kuvio 6. Sedun vastuullisuus. ....	68
Kuvio 7. Sedun henkilöstö ja organisaatiokulttuuri. ....	71
Kuvio 8. Sedun sisäinen markkinointi. ....	76
Kuvio 9. Vastaajien mielestä Sedua parhaiten kuvaavat sanat. ....	79
Kuvio 10. Sedun opetuspalvelujen laatu ja toimipaikkatekijät. ....	86
Kuvio 11. Sedun tunnistettavuus. ....	90
Kuvio 12. Sedun tavoiteimagon tunteminen. ....	104
Kuvio 13. Sedun imagon arviointi tähtiluokituksella. ....	106
Taulukko 1. Vastaajien taustatietojen ja perusjoukon rakenteen vertailu. ....	55
Taulukko 2. Sedun arvojen toteutuminen eri työtehtävissä toimivien mielestä. ....	64
Taulukko 3. Sedun arvojen toteutuminen eri aloilla työskentelevien mielestä. ....	66
Taulukko 4. Henkilöstö ja organisaatiokulttuuri ei työtehtävissä toimivien mielestä. ....	72
Taulukko 5. Henkilöstö ja organisaatiokulttuuri eri aloilla toimivien mielestä. ....	74
Taulukko 6. Sisäinen markkinointi eri aloilla työskentelevien mielestä. ....	77
Taulukko 7. Opetuspalvelujen ja toimipaikkatekijöiden laatu eri aloilla työskentelevien mielestä. ....	88
Taulukko 8. Eri ikäisten vastaajien näkemykset Sedun väristä. ....	91
Taulukko 9. Naisten ja miesten näkemykset Sedun tunnistettavuudesta. ....	92
Taulukko 10. Sedun visuaalisen ilmeen kuvailuja. ....	94
Taulukko 11. Sedun imagon onnistumiset ....	96
Taulukko 12. Sedun imagossa kehitettävät asiat. ....	100
Taulukko 13. Vastaajien näkemyksiä Sedun tavoiteimagosta. ....	103
Taulukko 14. Eri työtehtävissä toimivien vastaajien Sedun tavoiteimagon tuntemus. ....	105
Taulukko 15. Eri työtehtävissä toimivien arvioit Sedun imagosta. ....	107

# 1 JOHDANTO

Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka koostuu ihmisen tiedoista, asenteista, kokemuksista, uskomuksista ja tuntemuksista eli henkilökohtaisesta käsityksestä jostain asiasta (Ropen 2005, 53). Se on jotain, jollaiseksi esimerkiksi organisaatio haluaisi sidosryhmien näkevän itsensä (Heinonen & Aula 2003, 61). Imagolla onkin organisaatiolle suuri merkitys, sillä sitä koskevilla mielikuvilla on voimakas vaikutus siihen, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta tai millainen asenne ja käytös heillä on organisaatiota kohtaan. Imago vaikuttaa kaikkien sen sidosryhmien päätöksiin (Vuokko 195, 198).

Vaikka kaikkien organisaation sidosryhmien mielikuvat organisaatiosta ovat tärkeitä, hyvän imagon kannalta perusta on kuitenkin henkilöstön mielikuva organisaatiostaan. Mikäli organisaatiolla on hyvä sisäinen imago, sekä kyky ja mahdollisuus saada hyvää henkilöstöä, sillä on pohja hyvälle toiminnalle. Organisaation henkilökunnan kertomuksilla omasta organisaatiostaan on myös suuri merkitys siihen, millaisen mielikuvan ulkopuoliset luovat organisaatiosta. (Vuokko 2004, 196, 203.) Markkinateorioiden mukaan esimerkiksi koulutuspalveluissa, joissa abstraktisuuden osuus on korkea, lisäarvoa on etsittävä mielikuvatekijöistä. (Karvonen 1997, 23, Lehtosen 1989 mukaan.)

Vuonna 2009 nykyiseen muotoonsa laajentuneessa Koulutuskeskus Sedussa on ilmennyt tarve imagotiedon hankkimiselle. Koska uudistuneessa organisaatiossa ei ole aiemmin tehty imagotutkimusta, on imagon tilasta olemassa vain olettamuksia. (Koitto 2010; Koitto 2011b). Ennen kuin organisaatiossa ryhdytään tutkimaan ulkoista imagoa, on tärkeää selvittää ensin, millainen organisaation sisäinen imago on eli miten henkilökunta kokee Koulutuskeskus Sedun organisaation. (Koitto 2011a). Tämän työn tarkoituksena on siis selvittää Koulutuskeskus Sedun henkilökunnan näkemys organisaation nykytilasta.



## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila henkilökunnan näkökulmasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä imagon syntymiseen, kehittämiseen ja merkitykseen. Toisena tavoitteena on toteuttaa Koulutuskeskus Sedun henkilökunnalle imagotutkimus. Tutkimuksen alatavoitteina on saada vastaus kysymyksiin, miten henkilökunta kokee organisaation, opetuspalvelun laadun ja organisaation tunnistettavuuden. Tavoitteena on myös saada selville, missä asioissa imagossa on onnistuttu ja onko organisaation imagossa joitain erityisiä kehittämistä vaativia kohteita. Organisaatio tulee käyttämään tutkimuksen tuloksia tulevan ulkoisen imagotutkimuksen vertailukohdaksi ja laatutyön aineistoksi, sekä tavoiteimagon kirjaamisen avuksi.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää kohde-organisaatiosta vallitsevat mielikuvat, sillä nonprofit -organisaatioille organisaation imago ja mielikuvat ovat yhtä tärkeitä kuin yrityksillekin. Ne vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, esimerkiksi siihen, missä halutaan olla mukana (Vuokko 2004, 189). Tässä tapauksessa mielikuvilla on vaikutusta esimerkiksi siihen, haluavatko ihmiset hakea töihin koulutuskeskukseen tai, haluavatko nuoret hakea sinne opiskelijoiksi. Sisäisen mielikuvan eli henkilöstön näkemyksen selvittäminen omasta organisaatiosta on yhtä tärkeää kuin ulkoisenkin yrityskuvatutkimuksen tekeminen, sillä vain tällä tavoin henkilöstön ja potentiaalisten sidosryhmien mielikuvia saadaan verrattua toisiinsa. Organisaatiokuvan kohentamisen kannalta tämä tieto on hyvin merkittävää. (Rope 2000, 193.)

## **1.2 Koulutuskeskus Sedun esittely ja tutkimuksen tausta**

Seinäjoen koulutuskuntayhtymän ylläpitämä Koulutuskeskus Sedu aloitti toimintansa 1.1.2005 Seinäjoen koulutuskeskuksen nimellä. Vuoden 2009 alussa organisaatiossa tapahtui suuri laajentuminen, kun siihen liittyi Härmänmaan ammatti-instituutti, Kurikan ammattioppilaitos, sekä Ähtärin ammatti-instituutti. (Koitto 2010).

Seinäjoen koulutuskuntayhtymässä on käytössä Eurooppalainen laatupalkinto EFQM, joka on oman toiminnan kehittämisen systemaattinen työkalu. Laatupalkintoarviointia käytetään toiminnan nykytilan ja lähimenneisyyden arviointiin. EFQM -laatupalkinnon avulla tuotetaan nykytila-analyysitietoa, jota käytetään strategisen suunnittelun pohjana. (Jatkuva parantamista 2009). Syksyllä 2010 järjestetyssä EFQM -seminaarissa tuli esiin laadullinen puute, joka koski imagotiedon puuttumista. Koska Koulutuskeskus Sedu:lle ei ole tehty imagotutkimusta, Sedun organisaatiolla ei ole tietoa sitä koskevasta imagomielikuvasta, on olemassa vain oletta-  
mus imagosta. (Koitto 2011b). Koulutuskeskus Sedu:lle on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa ulkoinen imagotutkimus. Ennen sen toteuttamista on kuitenkin selvittävä millainen imago Sedu:lla on organisaation sisällä. (Koitto 2011a). Tutkimuksesta on hyötyä siten, että tuloksista saadaan kuva, miten henkilökunta kokee organisaation. Lisäksi sisäisen tutkimuksen tuloksia voidaan myöhemmin verrata ulkoisen imagotutkimuksen tuloksiin, jolloin saadaan arvokasta vertailutietoa toiminnan kehittämisen tueksi. Samalla tutkimus korjaa henkilökunnan osalta imagoon liittyvän laadullisen puutteen imagotutkimuksen puuttumisesta.

Edellä mainitun organisaatiomuutoksen myötä imagotutkimuksen ajoittaminen nykyisellä kokoonpanolla hieman yli kaksi vuotta toimineessa koulutuskeskuksessa on ajallisesti kannattavaa. On todennäköistä, että organisaation uusilla toimijoilla on erilaisia mielikuvia sen imagosta, kuin jo kauemman yhdessä toimineilla henkilöillä. (Koitto 2011b). Runsaan kahden vuoden aikana organisaatiosta on todennäköisesti muodostunut jo runsaasti sisäisiä imagomielikuvia myös koulutuskeskukseen uusina yksiköinä liittyneiden yksiköiden toimijoille.

### **1.3 Aiheen ajankohtaisuus**

Tutkimuksen aiheena oleva Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilan selvittäminen henkilökunnan näkökulmasta liittyy ajankohtaisiin aiheisiin. Opetusministeriön vuosille 2007 - 2012 laatiman Koulutus ja tutkimus -kehittämissuunnitelman mukaan kaikilla koulutuksen tasoilla pyritään jatkuvaan koulutuksen laadun varmistukseen ja kohottamiseen. Aiemmassa opetuksessa syntyvät koulutusasenteet muodostavat perustaa myöhemmälle oppimiselle, minkä vuoksi koettu opetuksen

laatu on merkittävä asia. (Koulutus ja tutkimus 2007–2012 2008, 18.) Näin ollen myös ammatillisessa koulutuksessa voi syntyä koulutusasenteita, jotka vaikuttavat mahdollisesti myös opiskelijoiden suhtautumiseen esimerkiksi ammatilliseen korkeakoulutukseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että koulutuksen imagoa tarkkaillaan ja voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Koska laatu on subjektiivinen käsite, jonka jokainen kokee omalla tavallaan, siihen liittyy varmasti myös vahvasti mielikuvat.

Oppilaitosten henkilökunnan mielikuvat organisaation imagosta ovat tärkeitä selvittää, koska tietoa organisaation imagosta tarvitaan laatutyöhön, millä puolestaan edesautetaan opetuksen laadun kehittämistä. Henkilökunnan mielikuvien selvittäminen organisaation imagosta on tärkeää myös siksi, että laadukkaan opetuksen takeeksi tarvitaan osaavaa työvoimaa. Mikäli organisaation sisällä on organisaatiosta hyvä mielikuva, tämä heijastuu myös ulospäin, mikä houkuttelee lisää osaavaa työvoimaa ja päinvastoin.

Opetusministeriön Koulutus ja tutkimus -raportin mukaan myös esimerkiksi ilman ammatillista koulutusta jäävien osuuden vähentämistä tehostetaan, että pystyttäisiin turvaamaan osaavan työvoiman saatavuus. Yhtenä tavoitteena on, että ammatillisen tutkinnon suorittaisi entistä suurempi osa niistä nuorista, jotka eivät suorita lainkaan toisen asteen tutkintoa. (Koulutus ja tutkimus 2007–2012 2008; 19, 23.) Mielikuvat opetusta tarjoavasta organisaatiosta vaikuttavat merkittävästi siihen, miten halukkaita potentiaaliset asiakkaat eli nuoret ovat hakeutumaan opiskelijoiksi.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön johdanto-osuudessa käydään läpi työn tarkoitus ja tavoitteet, Koulutuskeskus Sedun esittely ja tutkimuksen tausta sekä aiheen ajankohtaisuus alan kannalta. Teoriaosuudessa selvitetään aluksi muutamien aiheeseen liittyvien termien merkitys ja kerrotaan työssä käytettävän termin valinnasta. Termien määrittelyn jälkeen kerrotaan imagon synnystä. Teoriaosuuden keskeisin ja tärkein osa on imagon kehittämisprosessin kuvaus. Sen jälkeen teoriaosuudessa selvitetään vielä imagon ja mielikuvien merkitystä eri sidosryhmille ja non-profit -organisaatiolle.

Teoriaosuuden jälkeen työssä käydään läpi tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen, validiteetti, reliabiliteetti sekä analysointi, minkä jälkeen työssä alkaa tutkimusosuus. Tutkimusosuudessa esitellään tulokset Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilasta henkilökunnan näkökulmasta siten, että aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot. Sen jälkeen esitetään järjestyksessä Sedun organisaatioon, opetuspalvelujen laatuun ja tunnistettavuuteen liittyvät tulokset. Niiden jälkeen käydään läpi vielä henkilöstön yleisnäkemyksiä Koulutuskeskus Sedun imagoista. Henkilöstölle tehdyn tutkimuksen tuloksia tarkastellaan myös suhteessa esitutkimuksena tehdyn johdon haastattelun tuloksiin. Lopuksi työssä esitetään vielä yhteenveto ja johtopäätöksiä keskeisimmistä, tutkimuksen tavoitteisiin vastaavista tuloksista ja pohditaan työn toteutumista kokonaisuudessaan.

## **2 ORGANISAATION IMAGO**

Tässä luvussa perehdytään imagoon liittyvään käsitteistöön sekä imagon syntymiseen, kehittämisprosessiin ja merkitykseen. Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pääpaino on imagon kehittämisprosessin käsittelyssä, koska tutkimuksessa toteutettava imagon nykytilan selvittäminen on osa kyseistä prosessia. Imagon kehittämisprosessin esittelyssä käydään läpi esimerkiksi imagon toimintasisältöihin vaikuttava kolmivaiheinen työsisältö, jota on käytetty Koulutuskeskus Sedun imagotutkimuksen taustalla (Rope 2005, 53 - 54.)

### **2.1 Imagoon liittyvää käsitteistöä**

#### **2.1.1 Imago ja mielikuva**

Ropen (2005, 53) mukaan imago tarkoittaa mielikuvaa, ja se koostuu ihmisen tiedoista, asenteista, kokemuksista, uskomuksista ja tuntemuksista eli henkilökohtaisesta käsityksestä jostain asiasta. Heinonen ja Aula (2003, 61) täsmentävät imagon olevan jotakin, jollaiseksi organisaatio haluaisi sidosryhmien näkevän itsensä. Karvonen (1997, 32) puolestaan esittää väitöskirjassaan, että imago tarkoittaa viestinnällistä tai esittävää, symbolien ja merkkien tuottamista. Hän liittää tähän muun muassa kirjalliset, kuvalliset, non-verbaaliset ja musiikilliset merkkituotannot. Mielikuvan Karvonen esittää viittaavan psykologiseen tai laajempaan aktiiviseen merkityksen muodostamiseen, joka perustuu saatuihin viesteihin, tietoihin ja ilmenemisiin ja tapahtuu omien tarpeiden pohjalta omassa elämäntilanteessa. Hän tiivistää asian perinteisen viestintäkäsityksen mukaisesti niin, että imago merkitsee lähettäjäpuolen ja vastaavasti mielikuva vastaanottajapuolen toimintaa.

Dalton ja Croft (2003, 12) näkevät yrityskuvan ts. imagon muodostuvan sekoituksesta kognitiivisia eli järkiperaisii ja toiminnallisia sekä emotionaalisia ominaisuuksia ja uskomuksia, jotka ihmiset liittävät organisaatioon. He näkevät brändit parhaina emotionaalisten käsitysten välittäjinä. Heidän näkemyksensä mukaan yrityskuva on osittain identiteetti. Tämä arviointi sisältää identiteetin tunnistamisen

ja tulkinnan ja sen jälkeen sidosryhmän jäsenten omiin kokemuksiin yrityksestä ja sen toiminnasta perustuvan tunteiden ja uskomusten luomisen.

Rope (2005, 53) esittää lisäksi, että mielikuva on aina sen kokevalle ihmiselle totuus, eikä se välttämättä ole silti aivan samanlainen kuin mielikuvan kohde. Hänen mukaansa eri ihmisillä voi täten olla jostakin asiasta aivan erilainen näkemys, jonka he aidosti ajattelevat olevan totta. Myös Karvonen (1997, 32) kuvailee mielikuvien eroavaisuutta vastaavalla tavalla. Hänen mukaansa imagosta eli tietynlaisesta tahattomasta tai tarkoitetusta merkkituotannosta ei muodostu kaikille ihmisille samanlaisia merkityksiä eli mielikuvia. Karvonen täsmentää vielä, että eri asemissa elävien ihmisten välillä ja samoillakin ihmisillä eri aikoina, muodostetut merkitykset voivat vaihdella suuresti. Vuokko (2004, 191) kuvaa mielikuva-käsitettä organisaatiota koskevana skeemana eli muistijälkien, painautumina muistissa ja niiden välisten assosiaatioiden muodostamana kokonaisuutena ihmisen muistirakenteessa. Hänen mukaansa mielikuvat ovat subjektiivisia käsityksiä, eivätkä ne kuulu kohteelle itselleen vaan yleisölle.

### **2.1.2 Organisaatioidentiteetti**

Vuokon (2004, 191) mukaan identiteetti voidaan määritellä suppeaksi käsitteeksi, johon kuuluu vain organisaation visuaalinen ilme esimerkiksi esitteet ja logo. Toisena vaihtoehtona, se voidaan määritellä laajemmin strategisen tason käsitteenä, johon kuuluu kaikki, millä organisaatio vaikuttaa mielikuvaansa ja mitä se ylipäättään tekee. Vuokon (2004, 192) näkemyksen mukaan identiteettiin kuuluvat nämä molemmat määritteet, jolloin identiteetti-käsite kattaa organisaation viestinnän, visuaalisen ilmeen, toiminnan prosessit, tuotteet ja palvelun, sekä henkilöstön, toimitilat ja laitteet. Nämä elementit eivät heijasta vain organisaation persoonallisuutta, vaan ne vaikuttavat myös sen imagoon.

Myös Daltonin ja Croftin (2003, 11) mukaan yritysidentiteetti ts. myös organisaatioidentiteetti on kuvattu perinteisesti organisaation fyysisinä tapoina, kuten vuosikertomukset, logot, värit ynnä muut määritellä itsensä. Heidän näkemyksensä mukaan ajatus identiteetin koostumisesta pelkistä visuaalisista elementeistä, joilla organisaatiot erottuvat toisistaan, on kuitenkin liian kapea. Se ei huomioi päivittäis-

tä operationaalista toimintaa, jonka muun muassa työntekijät ja kuluttajat kokevat. Heidän näkemyksensä mukaan organisaation identiteetti ja kuva menevät tässä suhteessa huomattavasti päällekkäin. Paitsi että identiteetti sisältää organisaation visuaalisen ilmaisen, se viittaa myös laajempiin asioihin kuten siihen, miten sisäiset markkinat ja henkilöstö tulkitsevat identiteetin, verrattuna ulkoiseen identiteettiin, joka positioinnin lisäksi auttaa halutun imagon luomisessa. Tämän vuoksi Dalton ja Croft päätyvät tulkintaan, ettei identiteetti ole ainoa ratkaiseva imagon tekijä vaan molemmat auttavat muodostamaan toistaan jossakin laajuudessa.

### 2.1.3 Maine

Heinonen ja Aula (2003, 32) määrittelevät maineen organisaation arvottavaksi, siitä kerrottujen tarinoiden kokonaisuudeksi, joka on voimakkaasti yhteydessä sidosryhmien organisaatioon liittämiin kokemuksiin. Maineessa on kyse vastaanottajan mielikuviin ja tietämykseen vaikuttamisesta, koska kuten mielikuvatkin, se muodostuu vastaanottajan mielessä. Aulan ja Heinosen (2003, 61) näkemyksen mukaan organisaatiolla on ainoastaan yksi useista osatekijöistä koostuva maine, joka rakentuu todelliselle toiminnalle. Daltonin ja Croftin (2003, 12) mukaan positiivinen tai negatiivinen yrityksen maine seuraa, kun yrityksen identiteetti ja yrityskuva on luotu. Yksilö näkee organisaation maineen todennäköisemmin hyvänä, jos yrityskuva sopii yhteen hänen arvojensa kanssa. Sidosryhmien yksilöiden itse muodostamat käsitykset maineesta voivat erota toisistaan merkittävästi. Aulan ja Heinosen (2003, 32) mukaan ihmiset kertovat eteenpäin yrityksen epäonnistumisen tai menestyksen kannalta olennaisina pitämiään tietoja. Heidän mukaansa hyvän maineen saavuttaminen vaatii, että yritys paitsi tekee asiat oikein, niin myös huolehtii, että muut saavat tietää siitä, mikä vaatii aktiivista viestintää (Heinonen & Aula 2003, 37.)

Heinonen ja Aula (2003, 36 - 37) esittävät maineen perusominaisuuksien jakautuvan toisaalta mielikuviksi, toisaalta toiminnaksi ja kokemuksiksi. Tällöin maine koostuu vuorovaikutuksesta toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja mielikuvien välillä. Dalton ja Croft (2003, 9) esittävät yrityskuvan ja yrityksen maineen eroiksi, että yrityskuvan voi luoda, mutta yrityksen maine täytyy ansaita. Heidän näkemyk-

sensä mukaan yrityksen maine koostuu arvoista, joita sidosryhmät pitävät yrityksen omina, perustuen heidän tulkintoihinsa ja käsityksiinsä kuvasta, jonka mukaisesti yritys kommunikoi ja toimii ajan mittaan.

#### **2.1.4 Brändi**

Kotlerin, Amstrongin, Wongin ja Saundersin (2008; 985 - 986) mukaan brändi on nimi, termi, symboli, merkki, muotoilu tai niiden yhdistelmä, joka auttaa yhdistämään tuotteet tai palvelut tiettyyn yritykseen tai organisaatioon ja erottamaan ne kilpailijoiden tarjonnasta. Brändi-imagolla he tarkoittavat uskomuksia, joita kuluttajilla on tietystä brändistä. Lisäksi he määrittelevät termin brändipääoma, jolla he tarkoittavat sitä myönteistä vaikutusta, jonka brändin nimen tunteminen saa aikaan asiakkaiden suhtautumisessa tuotteisiin tai palveluihin. Laakson (2004, 46) mukaan brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee mielessään, että jollain organisaatiolla tai hyödykkeellä on jotakin lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Tällöin myös brändin rakentaminen on hyvällä perustalla.

Myös Baines, Fill ja Page (2008, 374) määrittelevät brändin samankaltaisesti. Heidän mukaansa brändit ovat tuotteita tai palveluita, joilla on lisäarvo. He tarkentavat brändäämisen olevan keino, jolla tuottajat ja myyjät auttavat asiakkaitaan erottamaan markkinoilla olevan tarjonnan. Brändäämisen avulla asiakkaiden on mahdollista luoda mielleyhtymiä tai tunteita kyseisestä brändistä. Heidän mukaansa brändille muodostuu kilpeiluetu, kun sillä saavutetaan erilaistuminen. Lisäksi he kuvailivat vielä, että menestynyt brändi luo viestinnän kautta sekä positiivisia, vahvoja ja kestäviä mielikuvia että psykologisia tunteita. Aaker (2002, 68) puolestaan selvittää brändi-identiteetin olevan ainutlaatuinen brändimielikuvien yhdistelmä, joka edustaa sitä, mitä brändi on ja antaa sitä kautta sidosryhmille lupauksen. Hänen mukaansa brändi-identiteetin tulisi solmia asiakkaiden ja brändin välille suhde, luomalla arvolupaus, joka pitää sisällään esimerkiksi emotionaalisia tai toiminnallisia etuja.



### **2.1.5 Työssä käytettävä termi**

Kuten edellä esitetyissä vertailuissa esitetään, imagoon liittyvä termistö on hyvin monimuotoista ja vaihtelevaa. Eri tutkijoilla on runsaasti erilaisia näkemyksiä ja rajoituksia samojen termien merkityksistä. Tässä työssä on päädytty käyttämään Ropen määritelmää aiheesta. Sen mukaan mukaan imago tarkoittaa mielikuvaa ja se koostuu ihmisen tiedoista, asenteista, kokemuksista, uskomuksista ja tuntemuksista eli henkilökohtaisesta käsityksestä jostain asiasta (Rope 2005, 53). Myös identiteetti-käsitteen määritelmä vaihtelee eri tutkijoilla. Esimerkiksi Dalton ja Croft (2003, 12) esittävät, että yrityskuva on osittain identiteetti. Koska identiteetti määritellään monissa yhteyksissä hyvin lähelle imagoa, tässä työssä kyseistä termiä ei käytetä selkeyden vuoksi lainkaan, vaan se rinnastetaan teksteissä myös imagoksi.

Heinonen ja Aula (2003; 32, 61) määrittelevät puolestaan maine-termin todelliselle toiminnalle rakentuvaksi kokemukseen liittyväksi kokonaisuudeksi. Koska tämä työ perustuu imagon eli mielikuvien kehittämiseen, ei maine-termin käytölle nähty tarpeellista asiayhteyttä. Sen määritelmä on kuitenkin esitelty, koska se esiintyy paikoittain lähdemateriaaleissa ja liittyy läheisesti imago-käsitteeseen. Myös brändi-termin käyttö korvattiin työssä imago-termillä, sillä termit ovat sisällöllisesti hyvin lähellä toisiaan. Brändi-termin käyttöä imago-termin rinnalla ei katsottu aiheelliseksi myöskään työn selkeyden parantamisen vuoksi. Lisäksi kohdeorganisaatiolla oli tarve imagotutkimukselle, jonka avulla tullaan myöhemmin kirjaamaan organisaatiolle tavoiteimago. Myös tämä tukee nimenomaan imago-termin valintaa työn keskeiseksi käsitteeksi.

## **2.2 Imagon syntyminen**

### **2.2.1 Imagon syntymiseen vaikuttavat tekijät**

Imago voi syntyä joko rakentaen tai rakentamatta. Ihmisten omat kokemukset ovat mielikuvien voimakkaimpia luojia. Heillä voi kuitenkin olla median, yleisten mielikuvien tai kuulopuheiden luomana voimakkaita mielikuvia sellaisistakin organisaati-

oista, joista heillä ei ole lainkaan kokemuksia. Imago koostuu useista kerroksista, joiden välillä vaikutus on kahdensuuntainen eli erityiset käsitykset voivat vaikuttaa yleisiin mielikuviin ja toisinpäin. Yleisiin mielikuviin on vaikea vaikuttaa nopeasti. (Vuokko 2004; 202, 205.) Kaikkien alalla toimivien organisaatioiden imagoon voi vaikuttaa itse toimiala tai kilpailijoiden toiminta. Toimialan tunnetuimmista organisaatioista ja markkinajohtajista syntynyt käsitys voi leimata muitakin alan organisaatioita. (Von Hertzen 2006, 93.)

Organisaatio ei voi täysin päättää mistä asioista sen imago syntyy, koska siihen vaikuttavat kokemusten, tietojen ja havaintojen ohella myös arvostukset, arvot, asenteet, ennakkoluulot, uskomukset ja kuulopuheet. Organisaatiolla ei ole mahdollisuutta muuttaa ihmisten arvoja, asenteita ja ennakkoluuloja pyrkimällä todistamaan niitä vääriksi. (Vuokko 2004, 202). Tämän vuoksi organisaation täytyykin pyrkiä tekemään sellaisia imagoratkaisuja, jotka sopivat sen valitseman kohde-ryhmäsegmentin arvostuksiin ja arvomaailmaan (Rope 2005, 53). Toisaalta on kuitenkin huomioitava myös, ettei yksikään kokonainen kohde- tai sidosryhmä tulkitse organisaation lähettämiä viestejä kokonaisuudessaan samalla tavalla, vaan mielikuvia muodostavat ryhmiin kuuluvat yksittäiset ihmiset (Malmelin & Hakala 2007, 126).

### **2.2.2 Kokemuksiin, havaintoihin ja tietoihin vaikuttaminen**

Ihmisten kokemuksiin, havaintoihin ja tietoihin organisaatio pystyy toisaalta vaikuttamaan suoraan. Organisaatio voi toiminnallaan vaikuttaa ihmisten siitä saamiin kokemuksiin, ja se voi myös päättää, mitä havaintoja ja tietoja se haluaa tarjota itsestään sidosryhmille. (Vuokko 2004, 202.) Organisaatio pystyy siis tällä tavoin jokseenkin ohjaamaan, millaisia mielikuvia siitä saa rakennettua, tarjoamalla ihmisille vain valikoituja rakennusaineita niiden muodostamiseen (Karvonen 1999, 51). Silti on tärkeää huomioida, että mielikuviin vaikuttavista asioista vain tiedot ja kokemukset perustuvat tosiasioihin. Lisäksi on mahdollista, että ihmisten mielikuviin vaikuttavat tiedot voivat olla yhtä lailla epätosia ja kokemukset voivat olla vastaanottajan arvojen kautta värittyneitä. Koska loput mielikuviin vaikuttavat osa-alueet; arvot, asenteet, tunteet ja uskomukset eivät perustu tosiasioihin, on hyvin mahdol-

lista, että ihmisten käsitys esimerkiksi organisaatiosta on todellakin mielikuvallinen, mahdollisesti ainakin jossain määrin jopa epätosi organisaation toiminnan suhteen. Silti imagon kehittymisen kannalta on ratkaisevaa, että riippumatta siitä onko asia todella totta vai ei, ihmiselle ainoa totuus on se, millainen mielikuva hänellä on asiasta eli minkä hän uskoo totuudeksi. (Rope & Methner 1991, 19.)

Organisaatiossa on tärkeää että kaikki kohtaamiset sidosryhmien kanssa toteutuvat imagotavoitteiden mukaisesti, minkä vuoksi imagon rakentamiseen tarvitaan hyvää johtamista. Organisaatio voi itse luoda hyvää imagoa hyvällä sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä sekä hyvällä sisäisellä ja ulkoisella toiminnalla. Jos organisaatiolla on hyvää toimintaa, se tarvitsee lisäksi myös hyvää viestintää, että sidosryhmätkin saavat tietää asiasta. (Vuokko 2004, 203.) Toisaalta, vaikka organisaation palvelut tai tuotteet olisivat organisaation omasta mielestä esimerkiksi laadukkaita ja kohderyhmän tarpeita vastaavia, asiakkaat itse eivät välttämättä koe niitä laadukkaiksi, sillä koettu laatu syntyy paitsi todellisista ominaisuuksista myös subjektiivisista mielikuvista. (Pulkkinen 2003, 53.) Jos taas organisaation toiminta ei ole oikeastikaan hyvää, hyvä viestintä ei auta hyvän imagon syntymisessä, sillä tällöin ihmisten kokemukset ja organisaation lupaukset eivät kohtaa. Tästä syntyviä negatiivisia mielikuvia on hyvin vaikea korjata. Viestinnän, toiminnan ja mielikuvien on siis kaikkien oltava vastaavanlaisia. (Vuokko 2004, 203 - 204.)

### **2.2.3 Sisäisen imagon vaikutus ulkoiseen imagoon**

Hyvien mielikuvien perustana on organisaation sisäpuoli, sillä jos se on huono, ei organisaatio voi olla hyvä ulospäinkään. Tämän vuoksi hyvän imagon syntymisen täytyykin lähteä aluksi organisaation sisältä, jolloin pohditaan kehittämiskohteita viestinnän ja toiminnan osalta. Huomioitavaa on esimerkiksi se, toimiiko organisaation prosessit ja työnjako niin selvästi, että asiakkaat voivat pitää toimintaa sujuvana tai, onko sen sisäinen viestintä niin toimivaa, ettei se estä asiakkaille luvattuihin asioihin vastaamista. Vaikka sisäinen toiminta ja viestintä ovat lähtökohta ulkoisen imagon rakentumiselle, organisaation täytyy huolehtia hyvin myös ulospäin kohdistuvasta toiminnasta ja viestinnästä, ettei siitä tule sisäänpäin lämpiävä. (Vuokko 2004, 204.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on tärkeää, että sillä

pystytään selvittämään kohdeorganisaation omia sisäisiä mielikuvia. Myöhemmin organisaatio voi verrata mahdollisen ulkoisen imago tutkimuksen tuloksia sisäiseen tutkimukseen ja havainnoida ovatko ulkopuoliset asioista samaa mieltä henkilökunnan kanssa.

Organisaation eri sidosryhmille voi olla hyvin erilaisia mielikuvia organisaatiosta. Tämä johtuu siitä, että sidosryhmän ja organisaation välisissä suhteissa olevat keskeiset asiat vaikuttavat ensisijaisesti mielikuvien syntyyn. Organisaatiosta voi syntyä siis monia erilaisia mielikuvia riippuen siitä, minkä sidosryhmän kannalta asiaa tarkastellaan. Siksi organisaatio ei voi luoda yhtä, kaikkien sidosryhmien keskuudessa täysin samanlaista mielikuvaa. Organisaation on kuitenkin hyvä tehdä päätös perusimagosta, jonka se haluaa luoda itsestään ja toimia niin, että eri sidosryhmien mielikuvissa olisi aineksia siitä. Imago tai perusimago täytyy perustaa ytimeltään organisaation toimintaperiaatteisiin, arvoihin, missioon ja muihin strategisiin ratkaisuihin. (Vuokko 2004, 204.)

### **2.3 Imagon kehittämisprosessi**

Imagon kehittämisprosessin peruslähtökohta on, että kaikesta, mitä organisaatio tekee, omistaa tai tuottaa, on kuvastuttava se, mitä organisaation on ja mitkä sen aikomukset ovat. Kokonaisuudessaan imagon tulee siis välittää organisaation toimintaperiaatteita, kuten arvoja sekä organisaation tavoitteita ja ominaisia tunnuspiirteitä eli sen persoonallisuutta ja omaleimaisuutta. (Nieminen 2004, 41.) Rakentamiseen toimivan imagon, organisaation on nähtävä se päämääränä, jonka saavuttamiseksi sen on tehtävä tietoisia ratkaisuja. Toiminnallakin on omalta osaltaan vaikutusta imagon muodostumiseen. Organisaation pitäisi kuitenkin määrittää tavoiteimago jo ennen kuin se määrittää tuotesisällöt ja toimintaratkaisut markkinoinnillisessa mielessä. (Rope 2005, 53.) Organisaatio voi tavoiteimagon avulla määritellä, millaisena se haluaa sidosryhmien tunnistavan ja näkevän itsensä (Juholin 2006, 76).

Imagon rakentamis- ja kehittämisprosessille on määritetty erilaisia vaiheita, joista ensimmäinen on nykytila-analyysin tekeminen. Sen jälkeen organisaatiossa määritellään strategia imagon kehittämiselle. Tätä seuraavassa vaiheessa asetetaan

tavoiteimago. Kun tavoiteimago on määritelty, kehitetään organisaation sisäistä toimintaa, jonka jälkeen toteutetaan ulkoinen viestintä. Prosessin loppuvaiheessa seurataan ja analysoidaan muutoksia ja pohditaan tarvittavia jatkotoimenpiteitä. (Rope & Methner 1991, 167 - 168; Vuokko 2004, 206.)

### **2.3.1 Imagon nykytilan tutkiminen**

Nykytila-analyysi on perusta imagoon liittyville toimenpiteille. Siinä selvitetään, millainen kuva sidosryhmillä todellisuudessa on organisaatiosta kyseisellä hetkellä. Nykytila-analyysin avulla saadaan selville organisaation imagon hyviä ja huonoja puolia, joiden perusteella tiedetään, miten esimerkiksi organisaation viestintää täytyy vielä kehittää. Lisäksi sillä pystytään selvittämään, poikkeavatko organisaation omat käsitykset sidosryhmien käsityksistä, ja millaisia mahdolliset poikkeamat ovat. Usein sisäisissä imagotutkimuksissa kartoitetaan myös sidosryhmän menneitä ja ilmapiiriä. Nykytila-analyysissä on hyvä selvittää myös imago sidosryhmän tarpeisiin sekä tärkeinä pitämiin ja arvostamiin asioihin nähden. Ne muodostavat mielikuvan keskeisimmät osat. Tutkimuksessa on pohjimmiltaan kyse markkinoiden sekä sidosryhmien kuuntelemisesta. Nykytila-analyysissä voidaan tarvittaessa selvittää myös koko toimialan ja kilpailijoiden imagoa. (Karvonen 1999, 119; Siukosaari 2002, 41; Vuokko 2004, 205 - 206.)

Imagon nykytilan tutkimukset voivat perustua tieteelliseen perusmenetelmään ja organisaatio voi teettää niitä esimerkiksi markkinatutkimuslaitoksilla (Siukosaari 2002, 41). Organisaation nykytilaa mittaava tutkimus voi olla monivalintakysymystutkimus tai syvälinen teemahaastattelu, oleellisinta on kuitenkin, että tutkimuksella pystytään selvittämään, millainen mielikuva tutkittavilla henkilöillä on organisaatiosta kyseisellä hetkellä. Joskus tutkimuksessa voidaan selvittää myös, mielikuvissa ajan kuluessa tapahtuneita muutoksia. (Karvonen 1999, 120; Siukosaari 2002, 41.) Haastattelumenetelmät, joissa vaaditaan kielellistä ilmaisua, ovat haasteellisia, koska mielikuvista viestiminen voi olla haastateltavalle hankalaa. Tämä ongelma voidaan ratkaista haastattelututkimuksessa esimerkiksi antamalla tutkitavalle henkilölle kuvamateriaalia, josta hän voi työstää ilmaisuja mielikuvistaan. (Karvonen 1999, 120.)

Imagon nykytilaa voidaan lisäksi tutkia myös muilla keinoilla, esimerkiksi tavallista suuren yleisön ja henkilöstön keskusteluista ja palautteista saatujen tietojen avulla (Karvonen 1999, 119; Siukosaari 2002, 41). Tällaisessa tutkimustavassa on kuitenkin huomioitava puolueellisuuden riskit, sillä kuuntelijat eivät ole koulutettuja tietojen kerääjiä. Lisäksi organisaation imagon nykytilasta voidaan hankkia tietoa keräämällä tärkeiltä sidosryhmiltä säännöllisesti palautetta lomakkeilla tai seuraamalla joukkoviestimissä käytäviä keskusteluita, jotka koskevat organisaatiota. Myös organisaatioon tulevat yhteydenotot, esimerkiksi pyynnöt mukaan erilaisiin tilaisuuksiin, luottamustoimiin tai verkostoihin, kertovat organisaation tunnistettavuudesta ja sen nauttimasta luottamuspääomasta. (Siukosaari 2002, 41.)

Organisaation imagon tutkimisesta saadut tiedot ovat erityisen hyödyllisiä silloin, kun organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien mielikuvat poikkeavat organisaation tavoiteimagosta tai todellisuudesta (Siukosaari 2002, 41; Vuokko 2004, 206.) Havaittuihin poikkeamiin on pohdittava syitä, oli sidosryhmän käsitys sitten negatiivisempi tai positiivisempi kuin organisaation oma käsitys. Tällöin voidaan selvittää missä asioissa organisaation ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä ja toiminnassa on parannettavaa. (Vuokko 2004, 206.) Mielikuvapoikkeamien huomioiminen on tärkeää, koska mikäli organisaation ulkoiset sidosryhmät ovat sitä mieltä, että jokin imagon ominaisuus on heikolla tasolla, vakuuttelu ei välttämättä auta korjaamaan asiaa. Organisaation on hyvä tietää heikkouksistaan ja tällöin se voi valita toimenpiteiden kohteeksi omat vahvuutensa, niiden asioiden sijaan, joihin sidosryhmillä on kielteinen asenne. Organisaatiosta ei myöskään aina välttämättä välity haluttua mielikuvaa sidosryhmille, vaikka sisäinen toiminta olisikin kunnossa. (Rope & Mether 1991, 167.) Nämä nykytilan määrittämisvaiheesta saadut tiedot antavat pohjan imagon kehittämisprosessin seuraavalle vaiheelle, jossa organisaatiolle määritellään tavoitemielikuva (Vuokko 2004, 206).

### **2.3.2 Tavoiteimagon kehittämisstrategian määrittäminen**

Ennen kuin tavoiteimago määritellään konkreettisesti, ulkoiselle mielikuvalle on asetettava kehittämisstrategia. Strategian valinnassa huomioidaan organisaation sisäiset resurssit ja ulkoiset mahdollisuudet, joiden perusteella valitaan kyseiseen

tilanteeseen sopiva strategia, joka todennäköisimmin tuottaa parhaan tuloksen. (Rope & Methner 1991, 167.) Kun mielikuvaa aletaan kehittää paremmaksi, on valittava kaksi toimintavaihtoehtoa, joko organisaatiokuvan heikkojen ominaisuuksien kohottaminen ja kilpailijan tasolle saattaminen tai nykyisten vahvuuksien vahvistaminen ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Ensimmäistä vaihtoehtoa kutsutaan heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaksi ja toista myyntivalttien luomisen strategiaksi. (Rope & Methner 1991, 155.) Strategian valinnassa voidaan käyttää apuna SWOT -analyysiä, jolla voidaan määritellä tässä tapauksessa imagoa ajatellen organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä markkinoiden ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla voidaan tarkastella, missä asioissa organisaation vahvuuksia voisi parhaiten käyttää puolustamiseen ja missä hyökkäämiseen sekä missä asioissa organisaation heikkoudet olisivat sille kilpailijoihin nähden tappiollisia. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2007, 42.)

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategialla ei yleensä pysty rakentamaan suuria kilpailuetuja, koska heikolla tasolla olevan ominaisuuden nostaminen vaatisi organisaatiolta kilpailijoiden tasolla olevaa osaamista, jota sillä ei ole. Myös sidosryhmien mielipiteiden kääntäminen on vaikeaa. Vaihtoehtoisena mahdollisuutena organisaatiolla onkin terävöittää profiiliaan eli vahvistaa vahvoja ja heikentää heikkoja ominaisuuksia. Toinen ongelma strategian kannalta on imagon ominaisuuksien kytkeytyminen toisiinsa, usein vielä käänteisesti, jolloin heikon osatekijän parantaminen heikentää vahvuutta. Tämä strategia on suositeltava vain, jos heikkous on ratkaisevan tärkeä asia tai tekijä on niin huonolla tasolla, että se estää toiminnan tavoitteiden toteuttamista. (Rope & Methner 1991, 155 - 156.)

Myyntivalttien luomisen strategia perustuu puutteiden eliminoimiseen. Tässä strategiassa organisaation on erilaistuttava kilpailijoista ja luotava niihin nähden ylivoimaiset myynti- tai toimintavaltit. Ideana on, että ainoastaan ylivoimaisilla tekijöillä on mahdollista saada käännettyä asiakkaan positiiviset asenteet oman organisaation eduksi. Valittaessa vahvistettavaa ominaisuutta, on varmistettava, että se on asiakkaalle merkityksellinen ja organisaatiolle realistinen. (Rope & Methner 1991, 157.) Tällöin organisaation toimintaideasta, säännöistä ja tavasta toimia voidaan poimia organisaatiolle tärkeät ominaisuudet, jotka ovat samalla sen vahvuuksia ja kilpailijoista erottavia tekijöitä (Siukosaari 2002, 40). Organisaation kan-

nattaa hyödyntää myös kilpailijan heikkoa kohtaa ja rakentaa vastaavasta itselleen ylivoima. Kilpailijan ylivoimaa vastaan taisteleva samoilla ominaisuuksilla ei ole kannattavaa. (Rope & Mether 1991, 157.)

### 2.3.3 Tavoiteimagon määrittäminen

Kun nykytilan ja tavoitetilan välinen ero on saatu selvitettyä ja tiedetään missä asioissa ero on suurin, on tavoitetilaan pääsemiseksi vaadittavien parannuskeinojen ja -kohteiden määrittely helpompaa. (Vuokko 2004, 206.) Mikäli nykytila-analyysissä on siis ilmennyt, että organisaation imago on esimerkiksi olematon, väärä, heikko tai epätarkka, imagolle on suunniteltava korjaamistoimenpiteet, jotka sille toteutetaan. Käytännössä asian korjaaminen vaatii yleensä ainakin viestinnän tehostamista. Toisaalta, koska imagon on perustuttava todellisuuteen, on organisaation asioiden oltava ensin kunnossa, siksi epäterveen organisaation imagoa ei kannata ryhtyä rakentamaan. (Siukosaari 2004; 40, 43.) Organisaation tavoitemielikuvan määrittäminen auttaa selvittämään mitä asioita täytyy edelleen kehittää ja millainen mielikuva sidosryhmille pitäisi syntyä organisaatiosta. Lisäksi se selvittää asiat, joissa organisaation täytyy olla erityisen hyviä. (Vuokko 2004, 206.)

Kehitettävän tavoitemielikuvan kaikki ominaisuudet on purettava ja osatekijöille on asetettava konkreettiset tavoitteet, esim. nopeus, ammattitaitoisuus. Muuten on olemassa riski, että toiminnalliset perusparannukset jäävät tekemättä ja vain viestinnällistä mielikuvaa kohotetaan. (Rope & Mether 1991, 165.) Tavoitemielikuvan määrittäminen tekee toiminnasta myös tehokkaampaa ja määrätietoisempää. Organisaation sisäinen selkeä kuva toiminta-ajatuksistaan ja tehtävästään näkyy myös ulkoisille sidosryhmille. Kun työntekijät toimivat sisäisen toimintaidean mukaisesti, se konkretisoituu havaittavaksi asiaksi myös ulkopuolisille, jolloin tavoiteimagosta muodostuu elävä käytäntö ja toimintakulttuuri. Tällöin kaikki organisaation työntekijät ilmentävät työssään organisaation sisäistä toimintaideaa ja siitä muodostuu havaittava asia, josta ulkopuoliset sidosryhmät muodostavat itselleen mielikuvan organisaatiosta. Näin sisäisestä tavoiteimagosta muodostuu ulkoinen reaali kuva. (Karvonen 1999, 120.)



Tavoitemielikuvaa määritettäessä on erittäin tärkeää huomioida organisaation kohderyhmän toiveet ja sen valintaperusteet tuotteita tai palveluita hankkiessa. Rationaalisten eli järkiperaisten valintakriteerien lisäksi on oleellista huomioida myös epärationaaliset valintakriteerit ja mahdolliset kohdesegmentin tiedostamattoman toivetaso tekijät. Tavoitemielikuva olisi hyvä asettaa organisaatiossa ainakin vuositasolla mielikuvamittauksen aikaväleille. Säännöllinen mielikuvamittauksen tekeminen on tärkeä osa prosessia, koska muuten mielikuvan toteutumista tavoitteisiin nähden ei pystytä toteamaan. (Rope & Methner 1991, 164 - 165.)

Tavoiteimagon määrittämisen jälkeen imagon kehittämisprosessissa siirrytään kolmivaiheiseen imagon toimintasisältöihin vaikuttavan työsisällön suunnitteluun. Sen ensimmäinen vaihe on imagoaseman määrittäminen, seuraava imagon perusratkaisujen päättäminen ja kolmas vaihe imagoperusteinen toiminnallistaminen. Imagoaseman määrittämisvaiheeseen kuuluu imagotason lisäksi peruspositiointi ja profiilin keihäänkärkiominaisuudet. (Rope 2005, 53 - 54.)

#### 2.3.4 Imagoaseman määrittäminen

**Imagotaso.** Imagoaseman määrittelyvaiheeseen kuuluvat imagotason, peruspositiointin ja profiilin keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen. Imagotasovaiheen merkitys näkyy monissa organisaation toiminnoissa, koska sillä on merkitystä laatuasemoinnin ja sen myötä hinnoittelun lisäksi nimiratkaisuissa, viestinnässä, toimitiloissa ja tuotesisällöissä. Imagotasolla on perusasteikossa viisi luokkaa: huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. (Rope 2005, 55.) Esimerkiksi, jos korkeatasoiseksi määritelty ravintola-alan yritys nimettäisiin Ravintola Gourmetiksi, nimellä pyrittäisiin esittämään sen laadukkuus. Näin yritys voitaisiin nimen avulla profiloida kilpailijoiden joukossa. (Rope&Pyykkö 2003, 184). Opinnäytetyön tekijän omana huomiona voidaan todeta, että hinta-laatu-akseliin perustuva tasoluokitus ei sovellu suoranaisesti esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevaan nonprofit -organisaatioon, minkä vuoksi sille on erityisen tärkeää löytää muita positiivisia ominaisuuksia. Toisaalta voidaan kuitenkin ajatella, että esimerkiksi toisen asteen koulutuksessa eri koulutusvaihtoehdot maksavat verojen kautta ajateltuna opiskelijoiden vanhemmille saman verran.

Hinta-laatuakselia voidaan siis tällöin käyttää soveltaen kuvaamaan, minkä laatuisen vastineen oppilaitoksesta saa verojen kautta maksetulle rahamäärälle.

Imagotasoissa on kyse peruspositioinnista, jossa tuote, palvelu tai organisaatio sijoitetaan imagoavaruuteen siten, että valittu segmentti saadaan kiinnostumaan siitä ja se erottuu kilpailijoista. Edellä mainittu tasoluokitus kohdistuu hinta-laatu-akseliin. Karkea luokitus ei kuitenkaan sellaisenaan sovellu kilpailijoiden tuotteiden perusteelliseen vertailuun, minkä vuoksi organisaation täytyisikin määrittää tuotteelle tai palvelulle vielä muutama muu positiointia auttava ominaisuus. Organisaation on valittava positiointiperusteiksi sellaisia ominaisuuksia, jotka luovat merkittävää imagoperustaa. Oma paikka voi löytyä yhdelläkin imagotasoon lisätylällä ominaisuudella, esimerkiksi kotimaisuudella, ammattimaisuudella tai ekologisuudella. Keskeistä on tuotteen tai palvelun imagollinen sijoittaminen johonkin perusluokitukseen, koska markkinointiviestintä ja markkinoinnin kohdistaminen potentiaalisimmalle segmentille perustuu siihen. (Rope 2005, 57.)

**Positiointi.** Jos organisaatiolla on esimerkiksi vahva historia tai sen toimintaan liittyy ainutlaatuista osaamista ja organisaation tuotteisiin tai palveluihin sisältyy jo valmiiksi tarpeeksi erottelevia, selkeitä ominaisuuksia tai organisaatiolla on vahva persoonallisuus, pohja ainutlaatuisuuden ja erottumisen kehittämiseksi on olemassa. Jos organisaatio päättää erottua ainutlaatuisella persoonallisuudellaan, lähtökohtana voidaan pitää tarkasti määriteltyjä arvoja ja niihin pohjautuvaa ainutlaatuista organisaatiokulttuuria. Toinen persoonallisuuden käyttövaihtoehto on organisaation imagon positiointia tukeva rooli. Positiointiin kiteytyy imagon strateginen ydin eli ainutlaatuinen lupaus, joka erilaistaa sen. Jos organisaatiolla on siis jo olemassa valmiiksi erottelevia, ainutlaatuisia ominaisuuksia, on positiointiprosessissa oleellista lähinnä selvittää, miten kyseiset ominaisuudet pitäisi tuoda esille asiakkaille niin, että viesti välittyisi. Tarvittaessa samat tuote tai palvelu voidaan positoida eri tavalla eri kohderyhmille, vaikka asian ydintä ei muutettaisikaan. Toinen positiointitapa on lähestyä asiaa toisesta suunnasta siten, että pyritään selvittämään, mitä asiakkaille pitäisi luvata. (Pulkinen 2003, 58 - 59.)

**Imagoprofiili.** Imagoprofiili tarkoittaa organisaatiosta tai sen tuotteesta tai palvelusta muodostuvaa eri imago-ominaisuuksien heikkouksien ja vahvuuksien luomaa mielikuvaa (Rope 2005, 57). Se on strategisesti määritellyistä perusviesteistä koostuva tietynä ajankohtana viestittävä mielikuvien kokonaisuus. Kyseiset strategiset viestit kuvaavat ylivoimaisen osaamisen alueita. (Åberg 2000, 130). Imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuudet eli imagollisesti pintaan nostettavat laatusanat valitaan siten, että ne erottavat organisaation tai sen tuotteen tai palvelun kilpailijoista ja että niiden painopiste on tyylitekijöissä, kuten ”nuorekkuus, nykyaikaisuus”. Keihäänkärkiominaisuuksia voi olla yhteensä enintään kolme, mutta vain yksi niistä voi olla perusominaisuus, kuten ”laadukkuus tai ammattitaitoisuus”, koska ne ovat tarjonnan perusedellytyksiä (Rope 2005, 57).

Perusominaisuudella voidaan kuitenkin perustella asiakkaalle syy ostamiseen. Tyylitekijät ovat yleensä vetovoimaisia imagotekijöitä toisin kuin toiminnalliset tekijät. Imagoa rakennettaessa on tärkeää, ettei imagoperustaan oteta ainoastaan sitä mitä organisaatiossa on, vaan että siihen liitettäisiin myös tyylitekijöitä, joita siinä ei välttämättä ole (esimerkiksi nuorekas, hauska, iloinen). Kytkemällä näitä tyylitekijöitä organisaation imagoperustaan, se voi saavuttaa vetovoimaa, jota siihen itsessään ei automaattisesti muodostuisi. (Rope 2005, 57). Organisaatio voi käyttää imagoprofiilia sen viestimiseen, mihin yhteisö on menossa ja mihin asioihin organisaatiossa kiinnitetään huomioita, jotta pystytään rakentamaan halutun kaltaista tulevaisuutta (Åberg 2000, 121).

### 2.3.5 Imagon perusratkaisut

Imagon luomisessa on keskeistä päättää organisaation tai tuotteen tai palvelun nimen lisäksi myös visuaalisesta ilmeestä sekä sidosryhmille suunnatun viestin ydinsanomasta. Nämä asiat muodostavat imagolle viestinnällisen perustan. (Rope 2005, 59).

**Nimi.** Imagoa rakennettaessa organisaation nimi on sen keskeinen tunnusmerkki ja se voi parhaimmillaan toimia erittäin tehokkaana kommunikointivälineenä (Keller 2003, 182; Laakso 2004, 195). Nimi on imagon kannalta tärkeä myös siksi, että se on ensimmäinen kontakti organisaation ja sen sidosryhmien välillä (Fioroni & Tit-

terton 2009, 56). Lisäksi nimen valitseminen on imagon rakentamisessa ratkaisevassa asemassa, koska sen muuttaminen jälkeenpäin on vaikeaa, sillä se kiinnittyy sidosryhmien mielissä niin kiinteästi organisaatioon (Keller 2003). Onnistuneimmillaan jo pelkkä nimi kertoo sidosryhmille, mistä organisaatiossa on kyse ja siihen tiivistyy se, mitä organisaatio heille edustaa. (Laakso 2004, 195.) Toisaalta voidaan nähdä myös, ettei nimellä voida kuitenkaan kuvata aivan koko imagon tarinaa, mutta sen avulla voidaan edeltä käsin paljastaa sidosryhmille osa imagon sisällöstä (Fioroni & Titterton 2009, 56).

Organisaation nimi voi olla assosiaatioperusteinen tai sellainen, joka ei ole assosiaatioihin verrattava. Markkinoinnillisesti assosiaationimi antaa mahdollisuuden paitsi erottamiseen, myös asemointiin ja profilointiin. Nimivalinnan avulla organisaatio voidaan asemoida esimerkiksi toimialapohjaiseksi, institutionaaliseksi, kansainväliseksi tai paikalliseksi. (Rope&Pyykkö 2003, 183 - 184.) Esimerkiksi Koulutuskeskus Sedun nimi voidaan ajatella sekä kansainväliseksi ”edu=education” että toisaalta myös paikalliseksi ”Se..=Seinäjoki”. Organisaation nimi voidaan valita myös siten, että se ilmentää tarjottavaa laatua tai etuja (Kotler ym. 2008, 525). Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi Suomen Laatatakuu Palvelut Oy ja Säästöporssi. Jos nimeen sisällytetään viestejä esimerkiksi organisaation laadukkuudesta, se pystytään profiloimaan kilpailijoihin nähden (Rope&Pyykkö 2003, 184). Nimen valinnassa on huomioitava lisäksi, että se on tarvittaessa käännettävissä vieraille kielille helposti ja ymmärrettävästi. Imagon rakentamisen kannalta hyvän nimen pitäisi olla myös helposti tunnistettava, äännettävä ja muistettava. Lyhyet nimet ovat usein tällaisia. (Kotler ym. 2008, 525.)

Toisaalta uuden organisaation nimeämisessä on huomioitava, että pelkkien kirjainlyhennemuotoisten nimien käyttäminen saattaa olla huono ratkaisu, sillä ne eivät välttämättä erotu tarpeeksi tai jää ihmisten mieleen. Kirjainlyhenn nimi voi olla kuitenkin toimiva ratkaisu, mikäli organisaatio on toimialallaan ensimmäinen tai erityisen tunnettu jostakin muusta syystä. Myös liian pitkät nimet ovat yleensä huonoja, sillä ne voivat olla liian hankalia muistaa tai vaivalloisia sanoa. (Laakso 2004, 202.) Lyhennanimissä on hyvä huomioida myös kirjainten muodostaman yhdistelmän esittävyys. Esimerkiksi kulmikkailla kirjaimilla K, M ja R voidaan viestiä kovempaa henkeä, kun taas muun muassa kirjaimet B, C, D ja S ovat peh-

meämpiä, pyöreämuotoisia kirjaimia. Näin esimerkiksi ”kovista kirjaimista” muodostuva nimi ”PREMEC”, soveltuu metalliteollisuudelle. (Pohjola 2003, 134.) Pehmeämmistä kirjaimista muodostettu ”SEDU” puolestaan sopii hyvin koulutuskeskukselle.

Nimen oheen voidaan myös liittää selitteeksi termi tai sana, jolla kuvataan tarkemmin organisaation tai tuotteen luonnetta. Selitettä käytetään viestinnässä, mutta sitä ei ole välttämättä rekisteröity virallisesti organisaation nimeksi tai sen osaksi. Käytettyjä selitteitä voivat olla esimerkiksi mainostoimisto, urakointipalvelu tai koulutuskeskus. Jos organisaatiosta tulee myöhemmin tarpeeksi tunnettu, selite voidaan jättää pois tai jos toiminta muuttuu, se voidaan vaihtaa. Selitteen etuna on, että sen avulla voidaan pystyä rekisteröimään sellainenkin nimi, joka ei muuten sellaisenaan täyttäisi rekisteröintivaatimuksia. (Von Hertzen 2006, 106.) Toisaalta nimi, joka ei kerro toimialasta mitään, voi tuottaa markkinoinnin näkökulmasta enemmän mahdollisuuksia. Sellaiset nimet, jotka eivät sisällä minkäänlaisia assosiaatioita, antavat mahdollisuuden kehittää niille parhaaksi katsottua imagoperustaa. Tapauksesta riippuen, nimiassosiaatio voi tuottaa joko etua tai haittaa. (Rope 2005, 59 - 60.)

**Visuaalinen ilme.** Tavoiteimagon toteutumisen kannalta on tärkeää, että kaikki organisaation visuaaliset elementit ovat yhtenäisiä (Andreasen&Kotler 2007, 178). Organisaation visuaalinen ilme kuuluu markkinoinnin näkyvimpiin ratkaisuihin, joten siitä huolehtiminen on tärkeää, koska yleisön näkemät asiat muodostavat heidän käsityksensä ja vaikuttavat heidän suhtautumiseensa. Visuaalisten materiaalien olisikin hyvä olla tarkoituksenmukaisia, ainutlaatuisia, yhtenäisiä, ammattimaisia ja vakuuttavia. (Coleman, D.B. 2008.) Jos organisaation visuaalinen linja ja muoto muuttuvat, sidosryhmien on vaikea muodostaa niistä käsitteellisesti selkeää ja tuttua mielikuvaa (Nieminen 2004, 27). Organisaation visuaalisen ilmeen kokonaisuuteen kuuluu tapa, jolla se esiintyy eri välineissä. Lisäksi siihen sisältyvät organisaatiossa käytettävät merkit, symbolit, tunnukset, tunnusvärit, typografia ja näiden yhteen sovittaminen. Organisaation visuaalinen linja on imagollisesti hyvin merkittävä osa-alue, sillä käytännössä se näkyy kaikessa organisaation julkisessa toiminnassa, muun muassa toimipisteiden ulkopuolella nimen esillepanossa ja

opasteissa, mainoksissa, painomateriaaleissa, mainostuotteissa, käyntikorteissa ja henkilökunnan vaatetuksessa. (Nieminen 2004, 42.)

Organisaation visuaalisen ilmeen kaksi tärkeää tunnusmerkkiä ovat **liikemerkki** ja **logo**. Jos ne ovat onnistuneita, sidosryhmät yhdistävät ne nähtyään heti oikeaan organisaatioon. Merkkien tunnistettavaksi tekeminen vaatii kuitenkin organisaatiolta niiden käyttöä kaikessa toiminnassa. Liikemerkissä tärkeintä on mieleenpainuvuus, mutta lisäksi sen on kuvastettava jollain tavalla organisaatiota. Logo on organisaation nimen kirjoitusasu. Sitä ei kuitenkaan välttämättä tarvita, mikäli liikemerkissä lukee organisaation nimi. Tai päinvastoin liikemerkkiä ei tarvita, mikäli organisaation nimi on lyhyt ja se tulee onnistuneesti esiin logossa. (Siukosaari 2002, 59.) Visuaaliseen ilmeeseen liittyy myös typografia eli organisaatiossa käytettävä tekstityyppi ja sen käyttötapa. Tekstityyppien erot korostuvat lähinnä otsikoinneissa ja esimerkiksi painetuissa materiaaleissa hallitsevissa tekstiosuuksissa. Tekstityypin käyttö vaikuttaa painotuotteen ulkoasusta muodostuviin mielikuviin. (Pohjola 2003, 144.) Organisaation on hyvä laatia vielä graafinen ohjeistus, jossa määritellään liikemerkin ja logon käyttöön tarkemmat ohjeet. Visuaalisten elementtien yhdenmukainen käyttö tehostaa niiden voimaa. (Siukosaari 2002, 60.)

Imagon kannalta myös organisaation **värimaailmalla** on tärkeä merkitys, sillä väreillä on psykologista vaikutusta ihmisen kokemuksiin. Väreistä voi muodostua organisaation imagolle voimakas tunnistetekijä, mikäli niitä käytetään visuaalisessa ilmeessä johdonmukaisesti ja sopivasti eri sovelluksissa. Organisaation värien valinnassa on huomioitava esimerkiksi värien erottautumiskyky markkinoilla niin, että ne voivat toimia organisaatiota personoivana tekijänä, eikä kilpailijoilla tai muilla saman alan toimijoilla ole samoja värejä käytössään. (Pohjola 2003, 135 - 136.) Lisäksi värien valinnassa on huomioitava, etteivät ne ole yhdistettävissä mihinkään markkinoilla olevaan negatiiviseen yhteyteen, joka voisi herättää ei-toivottuja tunteita organisaation sidosryhmissä (Hammond 2008, 87.) Organisaation tunnusvärit ovatkin signaali siitä, mitä se haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään ja ne voivat logoon ja liikemerkkiin yhdistettyinä kuvata esimerkiksi organisaation toimintaideaa, asiakaskohderyhmiä ja arvoja. (Nieminen 2004, 103.)

**Viestin ydinsanomat.** Organisaation strategisessa markkinointiratkaisussa viestin ydinsanoman määrittäminen on erittäin tärkeää, koska asiakkaille halutaan saada vain yksi asia läpi niin, että he muistavat ja tiedostavat sen (Rope 2005, 63). Ydinsanomaa voidaan kutsua myös peruslupaukseksi (Von Hertzen 2006, 115). Peruslupauksen määrittelyssä loogisinta on yleensä kytkeä viesti organisaation asemoiintiin. Tämä johtuu siitä, että organisaatio halutaan positioida markkinoilla joidenkin keskeisten palvelun tai tuotteen ominaisuutta, käyttöä tai asiakkaita koskevien ominaisuuksien suhteen kilpailijoihin nähden. (Rope 2005, 63.) Peruslupauksen määrittelyssä on kuitenkin huomioitava, ettei sen saa olla ylikorostunut toivomus siitä, mitä organisaation imagosta haluttaisiin ajateltavan, vaan sen on oltava käytännössä todenmukainen sekä helposti perusteltavissa ja lunastettavissa oleva. (Von Hertzen 2006, 115.) Toimiva peruslupaus on uskottava, ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen tärkeimpien kohderyhmien mielestä. Sillä ei saa kuitenkaan olla negatiivisia sivumerkityksiä muunkaan yleisön keskuudessa. (Van Auken 2008.)

Peruslupauksen sisältämä yksi asia on tehokkaampi kuin kaksi asiaa, sillä ne kumoavat toistensa tehon (Rope 2005, 63). Jos erottavia tekijöitä on useita, mutta niiden joukosta löytyy yksi kaikkein paras lupaus, se kannattaa ottaa käyttöön ja tuoda esiin viestinnässä. Onnistunut peruslupaus voi toimia koko organisaation toiminnan ja arvojen kiteytyksenä, ollen kaiken toiminnan ja tuotteiden kattava lupaus. (Von Hertzen 2006, 115.) Viestisanomaa on toistettava pitkään, että asiakkaille syntyy sanoman ja organisaation yhdistävä muistijälki (Rope 2005, 63). Viestin välittämisessä on tärkeää, että esimerkiksi organisaation iskulause ja logo edustavat viestin ydinsanomaa (Andreasen&Kotler 2007, 178). Se liitetäänkin monesti pysyvästi organisaation tunnuksen yhteyteen. Peruslupaus on hyvä erottaa organisaation mainonnassa käyttämistä iskulauseista, joita organisaatio voi vaihdella esimerkiksi kohderyhmien ja markkina-alueiden mukaan. Peruslupaus sitä vastoin on suunniteltu kestäämään kauan. Peruslupauksen liittäminen organisaation tunnuksen yhteyteen on lisäelementti, jonka avulla organisaatio voi erottua kilpailijoista. Kaikille organisaatioille ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeen ottaa peruslupausta näkyvästi esiin tunnuksen yhteyteen. Silti kaikissa organisaatioissa on tarpeellista miettiä, mitä kilpailijoista erottavaa kohderyhmille voidaan luvata. (Von Hertzen 2006, 114 - 115.)

### 2.3.6 Imagoperusteinen toiminnallistaminen

Imagon järjestelmällisessä rakentamisessa on tärkeää, että poimitut imagon keihäänkärkiominaisuudet saadaan näkymään organisaation toiminnassa. Organisaation profiilin toiminnallistamisessa on järkevää edetä osatekijöittäin, jolloin jokaisessa kohdassa huomioidaan, miten ja missä imagotavoitteen kärkiominaisuus ilmentyy. Nämä osatekijät voidaan ryhmitellä seuraavasti: ”liikeidea, toimintakulttuuri, johto, henkilöstö, tuotteet, palvelu, toimitilat, tarpeisto, hinnoittelu ja viestintä”. (Rope 2005, 63.)

**Liikeidea.** Imago, joka organisaatiosta on mahdollista luoda, rajoittuu organisaation liikeidean sanelemiin kehyksiin eli lähtöodotuksiin. Asiakkailta on käsityksiä siitä, miten tietynlaisen organisaation kuuluu toimia. Liiketoimintapäätöksiä tehdessä on huomioitava, miten toimenpiteet tulevat vaikuttamaan tavoiteimagoon. Mitä ainutlaatuisempi liikeidea on, sitä paremmat lähtökohdat se tarjoaa erottuvan imagon luomiselle. Toisaalta uskottavuuden säilyttämisen vuoksi on ehdottomasti vältettävä mainitsemasta mielikuvallisilla argumenteilla sellaisia asioita, joiden ei odoteta kuuluvan kyseiseen organisaatioon, minkä vuoksi liiketoimintapäätöksiä tehdessä onkin aina huomioitava, miten toimenpiteet tulevat vaikuttamaan tavoiteimagoon. Konkreettisilla toimenpiteillä ratkeaa se, mitä organisaatio on liikeidean sallimissa rajoissa. Asiakassegmentin omaksuma liikeidea taas määrittelee sen, mitä organisaatio ei ole. (Rope & Methner 2001, 119; Malmelin & Hakala 2007, 76 - 77.)

Mitä ainutlaatuisempi liikeidea on, sitä paremmat lähtökohdat se tarjoaa erottuvan imagon luomiselle. Kiinnostavan ja erottavan viestinnän suunnittelu innovatiivisen liikeidean tarjoamalle perustalle on helpompaa. Päätöksentekoprosessissa imagolisten vaikutusten ennakointi on hyvin olennainen asia. Houkutteleva imago on asiakkaille tärkeä syy ostaa tuotteita tai palveluita organisaatiosta tai yrityksestä ja muille sidosryhmille syy haluta työskennellä siellä, sijoittaa siihen tai valita se yhteistyökumppaniksi. Alituinen kilpailu asiakkaista, työntekijöistä, rahoittajista, yhteistyökumppaneista ja median kiinnostuksesta on organisaatioiden ja yritysten välillä kovaa. Olemalla erottautuva ja haluttava vaihtoehto, organisaation on helpompaa erottua kilpailussa. (Malmelin & Hakala 2007, 76 - 77.)



**Organisaatiokulttuuri.** Imagon kehittämisen kannalta organisaatiokulttuuri on tärkeässä asemassa, sillä henkilöstö on organisaatioiden toiminnassa ydinkohde-ryhmä. Mikäli organisaation sisäisessä toimintakulttuurissa ja me-hengessä on ongelmia, seuraukset voivat näkyä esimerkiksi asiakaspalvelutoiminnassa. (Nieminen 2004, 29.) Vahvan imagon kehittämisessä on lisäksi eduksi, että organisaatiokulttuuri on imagon rakentamiselle suotuisa. Tämä tarkoittaa, että imagon rakentaminen on yleisesti hyväksytty koko organisaatiossa ja johto tukee hanketta näkyvästi. Tällöin organisaatiossa myös kyseenalaistetaan kaikki imagoa vaarantavat toimet. Lisäksi organisaatiossa on oltava selkeästi määritellyt symbolit, säännöt ja arvot. (Aaker 2002, 342 - 343.)

Arvot ovatkin organisaation erottautumisessa merkityksellisiä, koska johtavien ajatusten ja sisäisten arvojen muodostama organisaatiokulttuuri ilmenee kaikessa toiminnassa ja vaikuttaa työskentelytavan kautta välillisesti lopulta myös koko organisaatiokuvaan. (Rope&Mether 2001, 119.) Johto voi asettaa tavoitteita visioiden ja missioiden avulla, mutta käytännössä henkilökunnan käyttäytymistä ohjaavat vallitsevat tiedostamattomat tai tietoiset arvot. Arvojen tavoitteellisen ja totuudenmukaisen määrittelyn avulla organisaatio voi saavuttaa kilpailijoista ainutlaatuisen erottumisen, jota ei voi kopioida. Arvot voivat siten olla myös pitkäaikaisen kilpailuedun lähde. Erityisesti palvelualojen organisaatioissa arvojen huolellinen määrittäminen ja niiden sisäistyminen sekä toteuttaminen, on hyvin tärkeää. (Pulkinen 2003, 64.)

Ilman organisaation kulttuurin ja arvojen johtamista, asiakkaille välittyy organisaatiosta sekava mielikuva. Vahva organisaatiokulttuuri välittää ulkopuolelle linjakasta viestintää ja toimintatapaa. Tämä muodostaa asiakkaille yhtenäisiä mielikuvia ja käsityksen organisaation selkeästä persoonallisuudesta. (Pulkinen 2003, 64.) Organisaation kulttuurissa on tärkeää, että siihen liittyvä työskentelytapa muodostaa menestyksen edellyttämää mielikuvaa olemalla arvostettava myös asiakkaiden silmissä (Rope&Mether 2001, 120). Organisaatiokulttuuria voidaan hyödyntää imagollisesti arvojen lisäksi myös nostamalla esiin sen hyviä puolia, esimerkiksi tarinoita merkittävistä keulahahmoista, menestyneistä työntekijöistä sekä tilanteista, joissa organisaatio on päihittänyt kilpailijansa (Åberg 2000, 124).

**Organisaation johto ja muu henkilöstö.** Imagon johtamisen kannalta katsottuna, organisaatiossa olisi hyvä olla yksi tai useampi henkilö vastaamassa imagotavoitteista eli niiden suunnittelusta, tehokkuuden varmistamisesta ja kriisinhallinnan suunnittelusta mahdollisten katastrofien varalle. Jos henkilöitä on useampia, heillä on oltava samanlaiset tavoitteet imagon suhteen. (Aaker 343 - 344, 2002.) Yleensä nimenomaan organisaation johdolla on viestintäammattilaisten lisäksi päävastuu imagon määrittelystä ja linjauksista (Juholin 2006, 87). Johdon tehtävä on varmistaa, että organisaatiossa toimitaan tavoiteimagon mukaisesti ja että henkilöstö ymmärtää imagon kehittämisen olevan kaikkien vastuulla ja ovat tietoisia rooleistaan. (Dunn & Davis 2004, 1; Kunde, J. 2002, 318.) Jos johto huolehtii tästä hyvin, henkilöstön on mahdollista osallistua koko imagon kehittämiskokonaisuuteen, ei vain omaan osaansa. Sen vuoksi imagon kehittämisessä kommunikoinnilla on suuri merkitys. (Kunde, J. 2002, 318.) Mikäli organisaatiossa imagon kehittämisen päävastuu on kuitenkin johdon sijasta markkinointiosastolla, on organisaation ylin johto silti hyvä pitää tietoisena hankkeesta, koska myös heidän on helpompi hyväksyä paremmin tutut kuin tuntemattomat asiat. (Laakso 2004, 324).

Organisaation johdolla onkin imagon kehittämisessä suuri rooli paitsi välittömästi, niin myös välillisesti. Välillinen rooli ilmenee tehtyjen toiminnallisten ratkaisujen vaikutuksella mielikuvaan ja välitön rooli toteutuu julkisuudessa näkyvän toiminnan kautta. Johdon välitön rooli organisaation imagoon vaikuttamisessa toteutuu esimerkiksi silloin, kun johtaja esiintyy aktiivisesti julkisuudessa organisaation edustajan ominaisuudessa. (Rope & Mether 2001, 120 - 121.) Toisinaan ihmisten mielikuvat organisaatiosta saattavat olla vahvasti yhteydessä heidän mielikuvaansa jostakusta organisaatioon liittyvästä henkilöstä, esimerkiksi juuri sen johtajasta. Jopa sarjakuvahahmot voivat olla julkisuudessa organisaatioiden edustajia, jotka luovat mielikuvia. (Andreasen&Kotler 2007, 179.)

Kokonaisuudessaan organisaation henkilöstöllä on tärkeä rooli imagon kehittämisessä, koska heidän tulee ymmärtää ja ilmentää organisaation imagoa toiminnassaan niin, että organisaatiolle voidaan taata pitkäaikainen menestys (Dunn & Davis 2004, 2). Työntekijöiden ilmentämällä piirteillä onkin usein suora tai epäsuora vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat organisaation tuottamat tuotteet tai palvelut (Keller 2003, 547). Etenkin silloin, jos henkilökunta on paljon tekemisissä asi-

akkaiden kanssa, heidän merkityksensä imagon kehittämisessä korostuu. Tällöin on tärkeää huomioida muun muassa henkilökunnan ulkoinen olemus, esimerkiksi käyttävätkö he virkapukua, yhdistävää rintamerkkiä tai samanlaista kansiota. (Hammond 2008, 87.) Ulkoasun lisäksi erittäin tärkeää on kiinnittää huomioita myös henkilökunnan kohteliaisuuteen ja puhetyyliin (Rope & Methner 2001, 121). Jos organisaation työntekijät toimivat tavoiteimagoon nähden ristiriitaisesti, imagon eteen tehty työ voi mennä hukkaan (Andreasen&Kotler 2007, 180).

**Toimipaikkatekijät ja tarpeisto.** Toimipaikkatekijät ja tarpeisto ovat osa kokonaisuutta, jota voidaan kutsua myös yhteisöilmeeksi. Toimipaikkatekijät kuten organisaation fyysinen sijainti, tyyli, sisustus ja ympäristö tuoksuineen ja äänineen ovat merkityksellisessä roolissa joko vahvistamaan mielikuvaa hyvästä alan toimipaikasta tai jopa luomaan epäluuloja, mikäli tilat ovat suuresti ristiriidassa asiakkaan odotuksien kanssa. (Rope & Methner 2001, 121; Åker 2000, 146.) Sen lisäksi, että organisaation fyysisen ympäristön suunnitelmallisella toteutuksella voidaan vahvistaa imagoa, sillä voidaan saavuttaa myös kilpailuetua konkreettisesti siellä, missä sidosryhmät liikkuvat (Nieminen 2004, 76). Yhteisöilmeen suunnittelun on oltava määrätietoista, muuten siitä syntyy pitkällä aikavälillä heikosti tunnistettava ja sekava. Monitahoiseen kokonaisuuteen kuuluvat erilaiset työyhteisön antamat aistivaikutelmat. Sen ytimenä ovat aiemmin esitetyt organisaation visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat osatekijät, mutta laajemmin käsitettynä siihen kuuluvat kaikki organisaation luomat aistivaikutelmat, palveluvaikutelmat mukaan lukien. (Åker 2000, 146 - 147.)

Imagoa kehitettäessä toimipaikkatekijöiden osalta on hyvä kiinnittää huomioita erityisesti asiakkaiden vastaanottotilaan sekä toimistohuoneisiin. Esimerkiksi tapaamisiin saapuvat asiakkaat on hyvä huomioida jo vastaanottotilassa virkailijan tervehdyksellä. Vastaanottotilojen on oltava siistit ja erilaiset yksityiskohdat, kuten hyvä valaistus, somistus, seinällä olevat organisaatiota esittelevät näytöt on hyvä järjestää kuntoon mahdollisuuksien mukaan. Organisaation logo ja nimi on hyvä näkyä myös sisätiloissa. Myös toimistotiloissa on hyvä panostaa kunnolliseen kalustukseen. Toimipaikkatekijöiden ei kuitenkaan tarvitse olla imagon kehittämisessä ensisijaisimpia asioita, jos organisaatiossa pidetään asiakkaisiin ensisijaisesti

yhteyttä esimerkiksi verkossa, asiakastapaamisten sijaan. (Hammond 2008, 93 - 95.)

Toimipaikkatekijöiden lisäksi myös organisaatiosta ulospäin viestivän tarpeiston on oltava mielikuvatavoitteisiin sopivassa kunnossa ja tyyliässä. Siihen kuuluvat organisaation laitteistot ja välineet kuten koneet, esitteet, käyntikortit, tiedotteet, kirjemateriaalit ja ajoneuvot. Esimerkiksi siistillä kuljetusautolla voi vahvistaa näkyvästi positiivisia ja luotettavia mielikuvia, mutta toisaalta ne eivät saa olla liian hienojaakaan, ellei se sovi yhteen organisaation tavoiteimagon kanssa. Parhaimmillaan organisaation tarpeisto, esimerkiksi ajoneuvot, voivat olla hyviä muistuttajia ja mielikuvien luoja sidosryhmille. (Rope & Methner 2001, 121; Åker 2000, 146.) Onnistunut yhteisöilme on organisaatiolle erityisen tärkeä, sillä vaikka sidosryhmät eivät esimerkiksi toimitiloihin tullessaan käsittelekään kaikkia yhteisöilmeen tekijöitä tietoisesti, ne vaikuttavat kuitenkin passiivisesti raja-aistimuksina heidän mielissään. Esimerkiksi vieraillessaan organisaation eri toimipisteissä vieraassa paikassa, jopa vieraassa maassa, yhtenäisen yhteisöilmeen aistivaikutelmat luovat vierailijalle tuttuuden ja turvallisuuden tunnetta. Kun tavoiteimago on selvitetty, on yhteisöilmeen suunnittelu perusviestien pohjalta helpompaa. (Åker 2000, 146.)

**Tuotteisto tai palvelukokonaisuus.** Organisaation tuotteisto sisältää sekä valikoima- että lajitelmaratkaisut, mutta myös yksittäisten tuotteiden tai palveluiden fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut. Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy tuote- tai palvelukuva. Tuote- tai palvelukuva voi vaikuttaa myös koko organisaatiokuvaan, jos tuotteisto tai palvelukokonaisuus liittyy organisaatioon esimerkiksi tuote- tai palvelumerkin kautta. Organisaatio voi haluta rakentaa mielikuvaa molemmilla, sekä tuotteen tai palvelun että organisaation tasolla, jolloin sen on huolehdittava, että tehdyt ratkaisut ovat yhteen liittyviä ja toisiaan tukevia. (Rope 2005, 66.) Tuotteisiin liittyvä imagon kehittäminen voi perustua tuoteominaisuuksiin tai käyttöyhteyteen ja käyttäjiin liitettäviin mielle yhtymiin. Kun imagon kehittäminen perustetaan tuoteominaisuuksiin, on huomioitava, että valitut ominaisuudet ovat kohde-ryhmälle merkityksellisiä. Ominaisuuksia ei saa myöskään olla liian montaa, sillä liian suuri informaation määrä voi hämmäntää kuluttajia. Huomioitavaa on myös se, että näyttävä design voi toimia tuotteessa viehätysvoimaa lisäävänä elementtinä. Käyttöyhteyksiin perustuva imagon kehittäminen puolestaan tarkoittaa, että

tuotteeseen pyritään yhdistämään jokin tietty käyttötilanne, esimerkiksi kahville juhlahetket. (Laakso 2004, 164 - 165, 183 - 184.)

Jos organisaation palvelun halutaan heijastavan imagollisia lupauksia, siinä on huomioitava muutamia tärkeitä asioita. Jos tavoiteimago on ainutlaatuinen, myös sitä heijastavan palvelun on oltava ainutlaatuista. Imagotavoitteellisen palvelun pitää myös tulla esiin kaikessa käyttäytymisessä ja sen pitää lunastaa koko imagollinen lupaus. Lisäksi tavoiteimagoa ilmentävän palvelun antamisen on oltava tietoista. Tavallisen hyvän palvelun antaminen voi olla niin luonnollista, että se käy työntekijöiltä tarkemmin ajattelematta, mutta jos palvelulle on asetettu tavoiteimago, palveluhenkilöstön tekemisistä on yleensä päätettävä tarkemmin. Henkilökunnan on tällöin tunnettava tavoiteimago täysin, heillä on oltava tarvittava osaaminen ja heille on tarjottava tarpeelliset työkalut, että he voivat lunastaa palvelullaan tavoiteimagon lupaukset. Heidän on helpompi ilmentää tavoiteimagoa työssään, mikäli organisaatiossa on luotu ympäristö, joka helpottaa sen mukaan elämistä. Näiden asioiden lisäksi, imagotavoitteellisen palvelun tarjoamisen on oltava johdonmukaista, muuten asiakkaat luulevat palvelun olleen ominaista vain henkilölle, jonka kanssa he asioivat, eivätkä näe palvelua organisaation imagoa ilmentävänä asiana. (Barlow & Stewart 2004, 73, 76.)

**Hinnoittelu.** Hinnoittelu on näyttävässä osassa mielikuvien syntymisessä, minkä vuoksi sen on tuettava muuta organisaation tuotteistoa tai palvelukokonaisuutta koskevia ratkaisuja. Esimerkiksi halpa hinnoittelu ei sovi yhteen hyvän mielikuva-tavoitteen kanssa, koska yleisten käsitysten mukaan alhainen hinta ei ole laadukkaan tuotteen tai palvelun merkki. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta maksimissaan niin paljon kuin he sen arvoksi kokevat, mikä tekee hinnasta indikaattorin mielikuvan muodostamisen onnistumiselle. (Rope & Mether 2001, 122.) Menestymisen kannalta tuotteen tai palvelun erilaisuuden olisi hyvä olla jonkin arvoinen, sillä sen kautta kuluttajat näkevät usein syyn maksaa tuotteesta tai palvelusta enemmän. Jos edullista hintaa käytetään markkinoinnissa keskeisenä tekijänä, on pienempi todennäköisyys, että asiakkaat kokevat sen riittävänä erilaistumisena. Hintaetu on sen vuoksi riskialtis erottumiskeino, koska kilpailijoilla on mahdollisuus käyttää sitä myös. (Trout 2003, 65.)

Tuotteita hinnoitellessa onkin yritettävä varmistaa, että hinnan sijasta asiakkaan ostopäätöksen ratkaisee tuotteen tai palvelun houkuttavuus (Rope 2005, 67). Toisaalta imagollisesti tuotteen tai palvelun kallis hinta voi sen sijaan olla tehokas erilaistumiskeino, sillä asiakkaat odottavatkin maksavansa laadukkaammasta tuotteesta enemmän, kunhan laatu ilmenee jollain tavalla. Korkealla hinnalla voidaan siis imagollisesti viestittää, että tuote on paljon arvoinen. (Trout 2003, 76 - 77.) Tällainen imagollinen ratkaisu voi olla hyvä vaihtoehto alalla, jossa on kova hintakilpailu, mutta jossa organisaatio ei kuitenkaan pysty kilpailemaan aidolla kustannusjohtajuudella. Jos organisaatio aikoo luoda markkinoille hinnaltaan premium-tasoisia tuotteita, sen on kuitenkin ensin varmistuttava siitä, että kuluttajilla on kyseisillä markkinoilla riittävä hintaherkkyysietokyky (Laakso 2004, 174).

**Viestintä.** Viestinnän tehtävä imagon kehittämisessä on kertoa organisaatiosta yhdensuuntaisesti siten, että lähetettyjen viestien perusteella muodostuvat mielikuvat vastaisivat sisällöltään tavoiteimagoa. Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että organisaation kaikki markkinointiviestinnän elementit tähtäävät tavoiteimagon saavuttamiseen. (Nieminen 2004, 38.) Organisaation tavoiteimagoa ajatellen, viestinnässä on hyvä päättää paitsi siitä, mitä organisaatiosta viestitään, niin myös siitä, mitä organisaatiosta ei haluta viestiä. Tällöin on huomioitava, mitä organisaatiosta voi tavoiteimagon sallimissa rajoissa viestiä tai kuvata, ja toisaalta, mitä siihen ei ehdottomasti haluta liittää. (Von Herten 2006, 115.) Kun mielikuva on pyritty toteuttamaan organisaation sisäisellä toiminnalla, viestintä puolestaan luo sitä ulkoisten markkinoinnillisten keinojen avulla. Parhaiten tämä ilmentyy myyntityössä ja organisaation mainonnassa (Rope & Methner 2001, 122). Kun organisaatiolla on tavoitteena erottua muista, tulla huomatuksi ja houkutella myös potentiaalisia uusia asiakkaita, viestinnän linjauksissa voidaan nostaa ylitse muiden joitakin, vain kyseiselle organisaatiolle ominaisia asioita (Von Herten 2006, 115).

Tavoiteimago vaikuttaa siis kaikkeen viestinnän johtamiseen, tavoitteista, keinojen ja kanavien valintaan sekä toimenpiteiden toteutukseen (Malmelin & Hakala 2007, 42). Kaikissa viestintäratkaisuissa on tehtävä tavoiteimagon mukainen linjastus niin, että organisaation tavoitteleva hehkeysmaailma realisoituu myös asiakkaille. Tämän vuoksi mainonnan peruslinja on johdettava pitkäjänteisen strategisen tason

imagoratkaisuista ja sitä on syvennettävä ajan kuluessa. (Rope & Methner 2001, 122; Rope 2005, 67 - 68.) Koska organisaatio ei voi vaikuttaa kaikkiin siitä muodostettaviin mielikuviin, on tärkeää, että se vaikuttaa johdonmukaisesti, ammattitaidolla ja pitkäjänteisesti niihin, mihin se kykenee vaikuttamaan, muun muassa viestintään. (Åberg 2000, 109.)

Viestinnän on saatava organisaatio tai sen tuotteet tai palvelut tuntumaan muita houkuttelevammilta saaden kohderyhmissä aikaan tunteisiin perustuvan tykkäämisen. Kaiken tämän tulee ilmetä tyyllillisesti ja sisällöllisesti pienimmissäkin viestinnän päätöksissä, esimerkiksi organisaation iskulauseessa, tekstityypissä, viestitettävässä asiasisällössä, mainonnan elementeissä tai mainosvälinevalinnoissa. (Rope & Methner 2001, 122.) Mukaansatempaavan iskulauseen käyttöön ottaminen on eräs organisaation viestinnällinen keino pyrkiä jäämään kohderyhmiensä mieleen (Andreasen&Kotler 2007, 177). Tehokas iskulause voi olla imagon kannalta hyvin merkittävä markkinoinnillinen ratkaisu, sillä parhaimmillaan siihen kiteytyy koko tavoiteimagon olemus. Iskulauseen etuna on myös, että se on helpommin muokattavissa tai vaihdettavissa kuin organisaation nimi. (Aaker 232, 2002.) Iskulausetta valittaessa on kuitenkin huomioitava, ettei se ole liian yleispätevä tai helposti kopioitavissa (Andreasen&Kotler 2007, 177). Organisaatiolla voi olla käytössään useampiakin iskulauseita, joita voidaan vaihdella kohderyhmittäin, markkina-alueittain tai kampanjakohtaisesti. Peruslupauksia organisaatiolla on sen sijaan yleensä vain yksi. (Von Herten 2006, 115.)

### **2.3.7 Sisäisen toiminnan kehittäminen ja ulkoisen viestinnän toteutus**

Kun tavoitemielikuva on asetettu, seuraavassa vaiheessa henkilöstö sitoutetaan toimimaan yhteisen mielikuvatavoitteen mukaisesti motivoimalla ja informoimalla heitä (Vuokko 2004, 206). Tavoitemielikuvan mukaiset kohteet pyritään saamaan sisäisen toiminnan osalta sellaisella tasolle, että vastaavan ulkoisen viestinnän toteutus on mahdollista (Rope & Methner 2001, 235). Henkilöstölle on tuotava esille sekä tarve parantamiselle että parantamisen kohteet. Motivaationa voidaan esittää hyvän imagon hyöty koko organisaatiolle. Asiakaslähtöisyys vaatii kaikkien organisaation jäsenten panostusta. Henkilöstön sitouttaminen on tärkeä vaihe, koska

organisaation sisäisen viestinnän ja toiminnan kehittämistä tarvitaan myös ulkoisen imagon kehittämisessä. (Vuokko 2004, 206.) Koska imagon luominen on vasta yksi vaihe, sitä täytyy tukea todellisilla toimilla. Kun asiakkaiden odotuksista vähennetään heidän todelliset kokemuksensa, jää huonossa tapauksessa jäljelle pettymyksen määrä. Siksi organisaatiossa on varmistettava, että sidosryhmille esitetty imago on todenmukainen. (Marr, [Viitattu 17.9.2011].) Ulkoista viestintää ei siis voida kehittää ilman, että tiedettäisiin, mitä organisaation toiminnasta voidaan luvata. Asetetut imagotavoitteet täytyy olla resursseihin suhteutettuja ja realistisia. (Vuokko 2004, 207.)

Organisaation toiminta, palvelut ja tuotteet ovat myös viestinnän perusta ja niiden täytyy olla tavoitteiden mukaisia sekä hyviä. Organisaation täytyy kehittää niitä, ellei se pysty esittämään niihin liittyen tarpeeksi hyviä lupauksia. Imagon kehittäminen vaatii usein tätä, koska siinä tarvitaan yleensä puuttumista viestinnän lisäksi myös varsinaiseen toimintaan, mikäli siinä on poikkeamaa tavoitetilastaan. Ulkoisen viestinnän kehittämisessä on markkinointiviestinnän lisäksi kiinnitettävä huomioita niihin viestinnänvirtoihin, joita sidosryhmät seuraavat ja käyttävät siten mielikuvan luomisessa organisaatiosta. (Vuokko 2004, 207.) Kun organisaatio on edennyt prosessissa siihen vaiheeseen, että ulkoisella viestinnällä luotaviin odotuksiin kyetään vastaamaan sisäisellä toiminnalla, voidaan viestintä toteuttaa tavoitemielikuvan asettamiin kohteisiin (Rope & Methner 2001, 235).

### **2.3.8 Imagomuutosten seuranta ja arviointi**

Yhtä tärkeää kuin oli imagon kehittämisprosessin ensimmäisessä vaiheessa selvittää imagon nykytila, on kartoittaa lopuksi, miten se on muuttunut sen jälkeen, kun sitä on kehitetty suunnitelmallisesti (Siukosaari 2002, 49). Viimeisessä mielikuvasprosessin vaiheessa arvioidaankin muutosten ja kehitystoimien aiheuttamia mahdollisia muutoksia imagoon ja niiden suhdetta asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa organisaatio voi tehdä jälleen määrällisen tai laadullisen imagotutkimuksen, joka toteutettiin myös nykytila-analyysissä. Arvioinnissa voi käyttää myös sidosryhmien kuuntelua ja arvioida sen perusteella heidän mielikuvaansa organisaatiosta. Imagon kehittäminen vaatii ennen kaikkea organisaation viestinnän ja toi-



minnan kehittämistä, mutta erilaisia kampanjoita ja projekteja voi käyttää prosessissa apuna. (Vuokko 2004, 207 - 208.) Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan imagon kehittämisprosessi voi käynnistyä tästä vaiheesta jopa heti uudelleen, mikäli arviointi osoittaa, ettei määriteltyä tavoiteimagoa ole saavutettu tai että siinä on merkittäviä ongelmia. Mikäli erot tässä vaiheessa imagotutkimuksen tulosten ja tavoiteimagon välillä ovat kohtuullisia, niiden kehittämistä voidaan jatkaa edelleen ilman, että esimerkiksi tavoiteimagoa tarvitsisi välttämättä heti korjata. Ropen ja Metherin (1991, 165) mukaan tavoitemielikuva voidaan asettaa uudelleen vuositasolla imagotutkimuksen aikavälille. Heidän mukaansa ilman säännöllistä tutkimista imagotavoitteiden toteutumista ei pystytä toteamaan.

## **2.4 Imagon ja mielikuvien merkitys**

Organisaation hyvästä imagosta on merkittävää hyötyä esimerkiksi tilanteissa, joissa se kohtaa kriisejä tai vaikeita aikoja. Jos organisaatiolle on pystytty luomaan positiivinen, luotettava, asiantunteva ja innovatiivinen imago, se voi saada sidosryhmiltään paljon anteeksi. Kriisitilanteissa aiempi hyvä imago voi suojata organisaatiota siten, etteivät muutostilanteet välttämättä vahingoita sen imagoa pysyvästi. Organisaation saavuttama korkealuokkainen imago, eettisesti arvostettava ja selkeä toiminta voivat myös ehkäistä mahdollisia negatiivisia tapahtumia tai toiminnan häiriöitä. (Nieminen 2004, 28.) Organisaatiosta syntyneet mielikuvat luovat siis kohderyhmissä pohjaa seuraavien viestien vastaanottamiselle ja kohtaamisille. Jos organisaatiosta syntyneet mielikuvat ovat olleet vastaanottajalle positiivisia, suhteen syventäminen organisaatioon on helpompaa ja vastaanottaja tekee todennäköisemmin organisaation kannalta myönteisiä päätöksiä. (Pohjola 2003, 34.)

Hyvällä imagolla on tärkeä merkitys myös markkinatilanteessa, jossa vallitsevat ostajan markkinat, kova kilpailu ja ylitarjonta. Tällöin organisaation on käytettävä keinoja, joilla se saa asiakkaan valitsemaan sen oman tuotteen tai palvelun kilpailijoiden tarjonnan sijaan. Mikäli kaikkien kilpailijoiden tuotteet tai palvelut vaikuttavat samanlaisilta, asiakkaalle on yhdentekevää, minkä hän niistä valitsee. Kovassa kilpailussa tuotteita tai palveluita tarjoavalle organisaatiolle puolestaan valinnalla on erittäin suuri merkitys. Organisaation eräinä vaihtoehtoina on kilpailla laadulla

ja hinnalla. (Karvonen 1997, 20 - 21.) Toisaalta, jos organisaatiolla ei ole mitään muuta sitä erityisesti kilpailijoista erottavaa ominaisuutta, sen positiivinen imago saattaa erottaa sen kilpailijoiden tarjonnasta (Siukosaari 2002, 39). Mielikuvien ja merkityksen avulla kilpaileminen voi myös tuoda suurempia voittoja ja aiheuttaa pienempiä kustannuksia kuin laadulla ja hinnalla kilpaileminen. (Karvonen 1997, 21.) Hyvä imago luo organisaatiolle edullisen ilmapiirin tehokkaaseen markkinointiin ja myyntityöhön, joka lopulta johtaa mahdollisesti tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Siukosaari 2002, 39.) Lisäksi organisaation hyvä imago lisää myös sidosryhmien uskollisuutta ja siten tulevaisuuden vakautta, esimerkiksi myynnillisesti (Kapferer 1997, 31).

Imagon etuna on myös se, että kilpailevista tuotteista tai palveluista, asiakas valitsee mieluummin sen, joka erottuu muista ja vielä todennäköisemmin, jos hän tuntee sen entuudestaan vastaanottamiensa mainosviestien perusteella. Tuote tai palvelu voi voittaa kilpailijansa paremmalla imagollaan. Se voidaan luoda esimerkiksi jollain ulkoisella ominaisuudella, kuten tavarankäytön pakkauksella ja lisäksi mielikuvamainonnalla. Minkä tahansa mielikuvien luominen, värikkyyys ja jokin muu erottuminen, olivat jonkin aikaa sopivia kilpailukeinoja. Pelkkä erottuminen sellaisenaan jää kuitenkin tehokkaampia mielikuvamarkkinoinnin muotoja heikommaksi. Kilpailun myötä kehitettiin aikanaan markkinointia, joka perustui tieteellisiin lähtökohtiin tai asiakkaiden ”arvojen, halujen, tarpeiden, pelkojen, ahdistuksen aiheiden, elämäntyylin ja maun” kartoittamiseen. Tämän jälkeen itse tuote mm. symboliarvoineen ja merkityksineen, räätälöitiin vastaamaan kohdeasiakasryhmien mielihaluja ja makuja. (Karvonen 1997, 21 - 22.)

#### **2.4.1 Imagon merkitys organisaation sidosryhmille**

**Imagon vaikutus sidosryhmiin.** Imagolla on organisaatiolle ja sen sidosryhmille tärkeä merkitys, sillä sitä koskevilla mielikuvilla on voimakas vaikutus siihen, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta tai millainen asenne ja käytös heillä organisaatiota kohtaan on. Sidosryhmät ovat mieluummin tekemisissä organisaation kanssa, hyväksyvät sen toiminnan, hakevat sieltä töitä ja uskovat siihen, mitä siitä kerrotaan, jos heillä on siitä positiivinen mielikuva. Negatiivinen mielikuva toimii päin-

vastoin ja saa jopa organisaation positiiviset uutiset tuntumaan epäuskottavilta. Organisaatio voi vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin avoimen viestinnän ja hyvien tekojen avulla. (Vuokko 2004, 198 - 199.) Onnistuneen imagon kehittämisen kannalta onkin tärkeää, että organisaatiossa ymmärretään, miten jokainen toiminnan osa-alue vaikuttaa eri sidosryhmien kokemaan imagoon. Organisaation on pystyttävä johtamaan imagon kehittämistä tehokkaasti ja jatkuvasti kaikessa sen ja sidosryhmien välillä tapahtuvassa toiminnassa. (Dunn & Davis 2004, 2.)

**Imagon tehtävä.** Organisaation imagon tehtävänä on ohjata sidosryhmiä tekemään organisaation kannalta myönteisiä ja hyviä päätöksiä (Siukosaari 2002, 38). Organisaation mielikuvan on oltava vahva, että se kestää mahdolliset alan tai organisaation kriisit sekä rakenteen ja sidosryhmien muutokset. Organisaation imago vaikuttaa kaikkien sen sidosryhmien päätöksiin. Erityisen tärkeää on, että tavoilla, jotka tekevät organisaatiota koskevia päätöksiä, on organisaatiosta positiivinen mielikuva. Organisaation asiakkaat, potentiaalinen työvoima, päätöksentekijät sekä tukijat muodostavat ns. suuren yleisön, joka on tärkeä sidosryhmä, sillä sen näkemykset ja toiminta voivat vaikuttaa päätöksentekijöiden päätöksiin. (Vuokko 2004, 195.) Esimerkiksi osakkaille organisaation hyvä imago kuvaa sitä, että he ovat sijoittaneet hyvään kohteeseen, johon kannattaa mahdollisesti jatkosakin panostaa. Rahoittajille hyvä imago puolestaan herättää luottamusta myös jatkuvaa yhteistyötä ajatellen. (Siukosaari 2002, 38.)

**Riskin pienentäjä.** Hyvä imago toimii organisaation sidosryhmien näkökulmasta riskin pienentäjänä. Kun esimerkiksi asiakas näkee organisaation nimen tuotteen tai palvelun yhteydessä, se voi toimia lisäarvona, mikäli organisaation imago on positiivinen. Imagon tuottama etu sidosryhmien päätöksen teossa riippuu koetun riskin suuruudesta. Riskin suuruus voi vaihdella riippuen tilanteesta ja hankittavasta palvelusta, tuotteesta tai siitä, mitä kukin sidosryhmä organisaatiolta haluaa, niin että esimerkiksi korkea hinta tai mahdollisen väärän valinnan huono seuraus suurentavat koettua riskiä. Imagon merkitys pienenee, ellei koettu riski ole suuri. Myös sidosryhmän sitoutumisen aste kulloinkin kyseessä olevaan hankittavaan asiaan vaikuttaa riskin suuruuteen. (Kapferer 1997, 26.) Opinnäytetyön tekijän mielestä riskin suuruuden vaihtelua voi kuvata esimerkiksi siten, että organisaation rahoittajalle imago voi olla merkityksellisempi kuin organisaatiolta edullisen palvelun osta-

valle asiakkaalle, sillä rahoittajan riski on arvollisesti suurempi. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei organisaation imagolla olisi merkitystä myös pienemmän riskin ottavalle, edullisen palvelun ostavalle asiakkaalle.

**Laadun kuvaaja.** Imagon merkitys korostuu puolestaan tilanteissa, joissa organisaatiolta hankittava tuote, palvelu tai muu asia on niin sanotusti läpinäkymätön eli sidosryhmä voi kokea laadun vasta hankittuaan ja kulutettuaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Tämän vuoksi imagolliset ulkoiset indikaattorit ovat merkittävässä osassa kuvaamassa tuotteen tai palvelun laatua. (Kapferer 1997, 27.) Opinnäytetyön tekijän mielestä tällainen tilanne voi toteutua esimerkiksi tilanteessa, jossa opiskelijat hakevat opiskelupaikkaa. Todellisuudessa he voivat kokea opetuksen laadun vasta osallistuttuaan siihen. Heillä on mahdollisesti useita vaihtoehtoisia opiskelupaikkoja, joista he voivat valita vain yhden. Mahdollisen väärän valinnan seuraus on merkittävä, minkä vuoksi he kokevat valinnan riskin suureksi. Tällöin oppilaitoksen imagon ulkoisten indikaattorien on luotava luotettavaa ja hyvää mielikuvaa, joka pienentää opiskelijoiden tuntemaa riskiä organisaation valinnassa. Vastaava tilanne voi olla myös työnhakijoiden kohdalla. Muun muassa tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimusosassa toteutetussa kyselyssä on tärkeää selvittää Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila, että mahdollisiin kehittämiskohteisiin osataan reagoida oikein.

**Asiakassidosryhmä.** Asiakkaat ovat sidosryhmä, joka käyttää organisaation palveluja. He valitsevat mahdollisten vaihtoehtojen joukosta sen organisaation, johon he uskovat, luottavat ja jolta katsovat saavansa tarvitsemansa. Heidän mielikuvillaan on vaikutusta siihen, kuinka mieluusti he itse ottavat kontaktia organisaatioon sekä mahdollisesti myös siihen, mitä he kertovat organisaatiosta muille. (Vuokko 2004, 195 - 196.) Jos organisaatio vaikuttaa asiakkaiden mielestä esimerkiksi laadukkaalta, on todennäköistä, että he ajattelevat samoin sen tuottamista palveluista tai tuotteista, mikä vaikuttaa niiden hankintapäätöksiin (Siukosaari 2002, 38). Yhteistyösidosryhmien kannalta on tärkeää, että organisaatiolla on hyvä imago, jolloin sitä pidetään houkuttelevana yhteistyökumppanina. Mikäli imago on negatiivinen, organisaation kanssa ei ryhdytä mielellään yhteistyöhön. Hyvän kilpailukykyyn kannalta organisaation on puolestaan oltava uskottava ja varteenotettava kilpailija. (Vuokko 2004, 196.) Organisaation hyvä ja luotettava imago vaikuttaa posi-

tiivisella tavalla myös päättäjien ja viranomaisten suhtautumiseen organisaatiota kohtaan ja lisää mahdollisesti niiden yhteistyöhalua ja joustavuutta päätöksenteossa. (Siukosaari 2002, 38 - 39).

**Henkilöstösidosryhmä.** Vaikka kaikkien organisaation sidosryhmien mielikuvat organisaatiosta ovat tärkeitä, hyvän imagon kannalta perusta on kuitenkin henkilöstön mielikuva organisaatiostaan. Mikäli organisaatiolla on hyvä sisäinen imago, sekä kyky ja mahdollisuus saada hyvää henkilöstöä, sillä on pohja hyvälle toiminnalle. Organisaation henkilökunnan kertomuksilla omasta organisaatiostaan on myös suuri merkitys siihen millaisen mielikuvan ulkopuoliset luovat organisaatiosta. Positiiviset kertomukset luovat positiivisia mielikuvia ja negatiiviset päinvastoin. Organisaation ei voi velvoittaa henkilökuntaa kertomaan siitä vain positiivisia asioita, vaan sen on oltava niin hyvä, että henkilöstö todella haluaa kertoa siitä myönteisiä asioita. (Vuokko 2004, 196, 203.) Henkilöstölle hyvä imago vaikuttaa motivaatioon tehdä hyvää työtä ja haluun olla organisaatiossa töissä. (Siukosaari 2002, 38). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa juuri henkilöstön näkemystä kohdeorganisaation imagosta, jolloin pystytään hankkimaan edellä mainittua tärkeää tietoa organisaation sisäisestä imagosta, ennen kuin ryhdytään tutkimaan ulkoista sidosryhmää.

#### **2.4.2 Imagon merkitys nonprofit -organisaatiolle**

Liike-elämässä vallitseva kova kilpailu asiakkaista ja myynnistä ajaa yrityksiä jatkuvaan toiminnan kehittämiseen. Nykyään myös julkisella sektorilla käydään kilpailua, mikä on seurausta tulosvastuullisuuden vaatimuksista, sääntelyn purkamisesta ja suojattujen markkinoiden lopettamisesta. Kaupallisen toiminnan piirteiden myötä myös markkinointi ja mielikuva-asiat korostuvat julkisella sektorilla. (Karvonen 1997, 22.) Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää kohdeorganisaatioista vallitsevia mielikuvia, sillä niin kutsutuille nonprofit -organisaatioille organisaation imago ja mielikuvat ovat yhtä tärkeitä kuin yrityksillekin. Ne vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, esimerkiksi siihen missä sidosryhmät haluavat olla mukana (Vuokko 2004, 189).

Esimerkiksi ammatillisissa oppilaitoksissa opiskelijoita ei ole määrätty maantieteellisiin rajoihin perustuen tiettyjen koulupiirien mukaisiin oppilaitoksiin, vaan he ovat vapaita hakemaan oppilaitoksiin ympäri Suomea. Valintavaiheessa oppilaitoksista syntyneillä mielikuvilla on suuri merkitys päätöksen teon kannalta. Joillakin oppilaitoksilla voi olla huono tai keskinkertainen imago, jolloin ne voivat menettää asiakkaitaan, kun niiden arvostus heikentyy. Toiset oppilaitokset voivat sen sijaan saavuttaa hyvän imagon, jolloin niistä muodostuu uhkaavia kilpailijoita heikomman imagon oppilaitoksille. Tämän vuoksi imagon merkitys koulumarkkinoilla on tärkeä ja lisää tarvetta mielikuvamarkkinoinnille. (Karvonen 1997, 22.) Markkinateorioiden mukaan esimerkiksi koulutuspalveluissa, joissa abstraktisuuden osuus on korkea, lisäarvoa on etsittävä mielikuvatekijöistä. Tämä pätee myös silloin, kun tuotteet eivät eroa toisistaan suuresti. (Karvonen 1997, 23, Lehtosen 1989 mukaan.) Edellinen esimerkki imagon merkityksestä ammatillisille oppilaitoksille on tämän opin- näytetyön kannalta oleellinen, sillä tutkimuksen kohteena oleva organisaatio on koulutuskeskus.

### **3 TUTKIMUSMENETELMÄT, TOTEUTUS JA AINEISTON KÄSITTELY**

Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilan selvittäminen henkilöstön näkökulmasta toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselyssä käytettiin sähköistä vastauslomaketta ja se toteutettiin kokonaistutkimuksena. Ennen varsinaista kyselytutkimusta henkilöstölle tehtiin haastattelemalla avustava esitutkimus. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmistä, tutkimuksen toteutuksesta ja aineiston käsittelystä. Lopuksi käsitellään vielä tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä.

#### **3.1 Johdon haastattelu esitutkimuksena**

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja oli Koulutuskeskus Sedu. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila henkilökunnan näkökulmasta. Ennen varsinaisen Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilaa selvittävän kyselytutkimuksen toteuttamista koko henkilökunnalle, suoritettiin johdolle avustava aiheeseen liittyvä kvalitatiivinen esitutkimus huhtikuussa 2011. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen laatimisen ja tulosten analysoinnin tueksi johdon näkemystä Koulutuskeskus Sedun imagoon liittyvistä tavoitteista ja olettamuksista. Esitutkimushaastattelu suoritettiin pääasiassa Koulutuskeskus Sedun johtajalle. Haastattelussa oli paikalla myös Koulutuskeskus Sedun viestintä- ja markkinointipäällikkö. Esitutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Menetelmä oli tarkoitukseen paras ratkaisu, koska se mahdollisti haastattelun esivalmistelun työn teoriamateriaalin avulla ja edesauttoi siten tarvittavien tietojen hankkimista varsinaisessa haastattelussa. Esitutkimuksena tehdyn johdon haastattelun ja henkilökunnan kyselytutkimuksen keskeisiä tuloksia verrataan keskenään kyselytutkimuksen tuloksia esittelevän osion loppuosassa. Esitutkimuksessa käytetty haastattelurunko on nähtävissä liitteessä 1. Haastateltaville esiteltiin ennen kysymyksiä pieniä otteita aiheen teoriasta, jotta kysymysten asiayhteys oli selkeä.

### 3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto päätettiin hankkia määrällisellä eli kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Laadullista menetelmää käytettiin kuitenkin tutkimuksen tukena esitutkimusvaiheessa sekä muutamien avoimien kysymysten muodossa kyselytutkimuksessa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa olisi soveltunut mielikuvien kartoittamiseen siinä mielessä, että esimerkiksi teemahaastatteluissa olisi voitu keskustella aiheesta laajemmin. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan olisi voitu yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kuten työn teoriaosuudessa on esitetty, mielikuvat ovat myös subjektiivisia kokemuksia eli jokainen vastaanottaja luo organisaatiosta oman henkilökohtaisen käsityksensä (Rope 2005, 53). Koska mielikuvat ovat jokaisen yksilön henkilökohtaisesti luomia näkemyksiä, ne voivat vaihdella eri ihmisillä keskenään hyvinkin paljon. Tällä perusteella voidaan ajatella, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kartoittaa paremmin ja luotettavammin yleiskuva siitä, millaisena suuren organisaation henkilökunta kokee imagon kokonaisuudessaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa olisi ollut riskinä, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt olisivat sattuneet edustamaan samankaltaisia mielipiteitä tai esimerkiksi mielipiteiden ääripäitä, jolloin kokonaiskuva tuloksista olisi voinut vääristyä. Muutaman ihmisen tutkimuksella ei olisi myöskään voitu vielä päätellä, kuinka suuren osan mielipiteitä tutkittavien henkilöiden näkemykset organisaatiossa edustavat. Kyseinen tieto on tämän tutkimuksen kannalta oleellinen, sillä tarkoitus oli selvittää nimenomaan organisaation sisäistä imagoa ja saada kuva siitä, miten henkilökuntasidosryhmä kokee Sedun imagon. Kvantitatiivinen tutkimustapa tarjoaa lisäksi hyvät vertailumahdollisuudet sisäisen ja tulevan ulkoisen imagotutkimuksen välille. Lisäksi, koska mielikuvia ei ole helppo pukea sanoiksi, kielellistä ilmaisua vaativilla haastattelumenetelmillä, kuten teemahaastattelulla olisi sen vuoksi voinut olla hankalampaa selvittää tuloksia (Karvonen 1999, 120).

### 3.3 Sähköinen kokonaistutkimus

Varsinaisen imagotutkimuksen perusjoukko oli koko Koulutuskeskus Sedun henkilökunta, johon 31.12.2010 kuului 584 päätoimista henkilökunnan jäsentä (Koitto



2011d). Tutkimus päätettiin suorittaa kokonaistutkimuksella, koska vastaajamäärän haluttiin olevan mahdollisimman suuri ja osan kohdejoukosta epäiltiin jättävän vastaamatta kyselyyn. Pyrkimällä takaamaan suurempi vastaajamäärä, haluttiin varmistaa, että materiaalia tulisi riittävästi ja että se mahdollistaisi tuloksia analysoitaessa paremmin myös tilastollisesti luotettavien päätelmien tekemisen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittu sähköinen kyselytutkimus tuki myös kokonaistutkimuksen mahdollisuutta, sillä sähköpostiryhmän kautta lähetetty tutkimus oli helppo toteuttaa koko henkilökunnalle kerralla.

Tutkimus päätettiin toteuttaa sähköisesti organisaation käytössä olevalla Webropol-ohjelmalla. WWW-kyselyn etuna on muun muassa se, että haastattelijan vaikutus tutkimuksen aikana vältetään ja lisäksi vastaajat voivat osallistua tutkimukseen nimettöminä (Heikkilä 2008a, 21). Menetelmä sopi hyvin tähän tutkimukseen myös sen vuoksi, ettei siitä aiheutunut kustannuksia, vaikka tutkittava kohdejoukko oli suuri. Menetelmän etuna oli lisäksi se, että aineiston käsittely oli helpompaa, kun tulokset olivat sähköisessä muodossa, eivätkä esimerkiksi paperilomakkeina.

### **3.4 Tutkimuksen käytännön toteutus**

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jossa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen luonnos on nähtävissä liitteessä 2. Kysymykset ovat samat, jotka siirrettiin Webropol -ohjelmaan. Kysely koostui taustatietojen lisäksi kokonaisuuksista, joissa haettiin vastausta tutkimuksen alatavoitteisiin eli siihen, miten henkilökunta kokee Sedun organisaation, opetuspalveluiden laadun ja tunnistettavuuden. Lisäksi muutamilla kysymyksillä kartoitettiin vielä imagon kehittämisiin, onnistumisiin ja tavoiteimagoon sekä imagon yleisarviointiin liittyviä näkemyksiä. Tutkimuksessa käytettiin paljon väittämätyyppisiä kysymyksiä täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä -asteikolla. Tämä kysymystyyppi soveltui hyvin isompien asiakokonaisuuksien, esimerkiksi arvojen toteutumisen, tarkemmin eriteltyyn tutkimiseen. Väittämämuotoiset kysymykset olivat vastaajille nopeita ja suhteellisen helppoja vastata.

Tutkimuksessa ja esitutkimuksessa huomioitiin esimerkiksi työn viitekehyksessä käsiteltyä imagon toimintasisältöihin vaikuttavaa työsisältöä, johon kuuluu muun

muassa imagon perusratkaisujen päättäminen ja imagoperusteinen toiminnallistaminen (Rope 2005, 53). Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin esitutkimuksessa ja Sedun verkkosivuilla ilmenneitä keskeisiä imagoon ja tavoitteisiin liittyviä aihealueita, kuten mission ja strategian sisältöjä. Kyselyä laadittaessa tehtiin yhteistyötä toimeksiantajatahon kanssa ja kyselylomakkeen laadinnan loppuvaiheessa pidettiin vielä palaveri, jossa käytiin lomake yhdessä läpi.

Käytännössä tutkimus toteutettiin siten, että kun tutkimuslomake siirrettiin Sedussa Webropol -ohjelmaan, sitä testattiin lähettämälle se ensin muutamalle henkilölle. Testissä huomattiin vielä pientä korjattavaa, lähinnä pieniä teknisiä ratkaisuja, joita muutettiin, että tulosten analysoiminen onnistuisi varsinaisen kyselyn osalta paremmin. WWW-lomake laadittiin siten, että vastaajat ”pakotettiin” vastaamaan jokaiseen kysymykseen, ettei kysymyksiä jätettäisi välistä ja tuloksista tulisi kokonaisuudessaan ehjemmät. Kun lomake oli korjauksineen valmis, se lähetettiin Sedusta henkilöstölle toukokuun alussa (3.5.2011). Tutkimusajankohdan ajateltiin olevan sopiva vielä toukokuun alussa, ennen kuin kouluissa alkoivat valmistujaiskiireet, jotka olisivat voineet verottaa tutkimukseen osallistumista. Vastausajaksi annettiin aluksi pari viikkoa. Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin Sedun kautta viikon kuluttua tutkimuksen avaamisesta. Kun ensimmäinen vastausaika oli mennyt umpeen, aikaa päätettiin jatkaa vielä viikolla vastausmäärän lisäämisen vuoksi. Asiasta lähetettiin ilmoitusviesti vastaanottajille. Muistutusviestit vaikuttivat lisäävän vastaamisaktiivisuutta. Ennen ensimmäistä muistutusviestiä vastauksia oli tullut 152 ja ennen vastausajan pidennys -viestiä 223. Kun kysely lopulta suljettiin noin kolmen viikon kuluttua sen avaamisesta, siihen oli vastannut 264 henkilöä.

### **3.5 Aineiston käsittely**

Tutkimusaineiston käsittelyssä käytettiin Webropolin datan ja taulukoiden tietojen lisäksi PAWS Statistics -ohjelmistoa sekä Microsoft Excel -ohjelmistoa. PAWS Statistics -ohjelmistoa käytettiin muun muassa keskiarvotestien tekemiseen. Exceliä käytettiin kuvioden luomisen lisäksi avoimien vastausten suodattamisessa ja lajittelussa. Tutkimuksessa esitetään tuloksia havainnollistavia kuvioita ja taulukoi- ta. Lisäksi liitteissä esitetään joitakin lisäaineistoja. Tutkimustulokset esitetään sa-

massa järjestyksessä kuin ne olivat kysymyslomakkeessa. Tuloksista esitetään aina ensimmäisenä suoraan kuhunkin kysymykseen vastaavat jakaumat prosenttilukuina ja keskiarvoina. Lisäksi, jos aiheista on tehty lisätutkimuksia, esimerkiksi eri ryhmien keskiarvovertailuja, kyseiset tulokset esitetään heti samassa asiayhteydessä, päätuloksen jälkeen. Tulosten prosenttiluvut esitetään selkeyden vuoksi kokonaislukuina. Keskiarvoja käytetään tutkimuksessa useissa kohdissa, koska ne ovat selkeitä ja mahdollistavat hyvin monien väittämien tulosten vertailun.

Tuloksista esitettävät keskiarvot perustuvat neliportaiseen asteikkoon, jossa 1 merkitsee huonointa ja 4 parasta arvoa. Useimmissa kysymyksissä 1 vastaa vastausvaihtoehtoa ”täysin eri mieltä” ja 4 vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”. Välille sijoittuva 2 merkitsee samaa kuin vastaus ”jokseenkin eri mieltä” ja 3 samaa kuin ”jokseenkin samaa mieltä”. Joidenkin kysymysten kohdalla arvot soveltuvat hienon erimuotoisiin sanallisiin kuvauksiin, mutta järjestys toimii samalla periaatteella. Keskiarvoasteikko on kaikissa kysymyksissä 1 - 4, paitsi kahdessa viimeisessä kysymyksessä, jotka koskevat vastaajien näkemystä siitä, millainen Sedu haluaisi olla ja vastaajien antamaa imagon tähtiluokitusta. Kyseisten kysymysten tulosten kohdalla arviointi käsitellään erikseen.

Monien kysymysten osalta esitetään päätuloksen jälkeen, onko taustatekijöiltään erilaisten ryhmien keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Testien avulla on päätelty, ovatko havaitut erot niin suuria, että sellaisten erojen sattumalta syntymisen riski olisi alle 5 % eli hyvin epätodennäköistä (Heikkilä 2008b, 138). Merkitsevyydet on testattu keskiarvovertailuissa ensin varianssianalyysillä tai T-testillä. Koska joissakin taustatietojen perusteella lajitelluissa ryhmissä oli alle 30 henkilöä, on erojen toteamiseen käytetty vastaavaa ei-parametrista Kruskal-Wallis-testiä, lukuun ottamatta sukupuolten välistä vertailua, jossa molempien vastaajaryhmien koko oli riittävän suuri. Keskiarvoissa ilmenevien erojen suuruuden kuvaamiseen on käytetty tilastollista merkitsevyyttä, josta käytetään nimitystä p-arvo. Taulukoissa esitetyt p-arvot on otettu Kruskal-Wallis-testeistä, ellei toisin mainita. Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on myös sattuman vaikutus keskiarvojen erojen selittäjänä. Samalla tavalla, mitä pienempi p-arvo on, sitä selvempi on siis myös ryhmien välinen ero. P-arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat vastanneiden määrä ja keskiarvotesteissä keskihajonta. Kun tulokset ilmoitetaan tilastollisesti merkitsevik-

si, p-arvo on silloin korkeintaan 0,05. (Varamäki, Heikkilä, Lautamaja 2011, 22.) Edellä mainittujen testien lisäksi eräässä analyysissä eri sukupuolta olevien ryhmien välisten erojen tutkimiseen käytettiin ristiintaulukointia ja khiin neliötestiä.

Arvojen toteutumista tutkittiin vielä yhdistämällä arvojen tarkemmat kuvaukset yhdeksi muuttujaksi ”arvokuvaukset”, koska niiden katsottiin kuvaavan samaa kokonaisuutta, jota haluttiin vielä tutkia. Uudet muuttujat muodostettiin alkuperäisten muuttujien keskiarvoina niin, että muuttujan asteikko 1 - 4 säilyi samana kuin alkuperäisilläkin muuttujilla. Uudelle muuttujalle saavutettiin korkea reliabiliteettikerroin Cronbachin alfa ( $\alpha$ ), joka osoittaa, että mittarin osiot mittasivat hyvin samaa asiaa. Kerroin voi vaihdella nollan ja ykkösen välillä, tutkimuksessa se oli 0,913. Mitä korkeampi sen arvo on, sitä paremmin yhdistetyt muuttujat mittaavat samaa asiaa. Koska kertoimen arvoa 0,7 pidetään hyvänä, tutkimuksen keskiarvomuuttujan reliabiliteetti kerroin on myös hyvä. (Varamäki, Heikkilä, Lautamaja 2011, 23.)

### 3.6 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla kuvataan, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistuminen eli ovatko ne sellaisia, joilla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008a, 186.) Tässä kyselytutkimuksessa aiheena oleva imago on abstraktinen käsite, mikä voi aiheuttaa haasteita kysymysten asettelulle. Tutkimuksen alatavoitteet, miten henkilökunta kokee Sedun organisaation, ope-  
tuspalveluiden laadun ja tunnistettavuuden esitettiin kuitenkin pienemmiksi jaettui-  
na kokonaisuuksina. Vastaajien oli näin helpompi ottaa aiheisiin kantaa, kun koko-  
naisuudet eriteltiin esimerkiksi tarkemmin määritellyiksi väittämiksi. Tarkemmat  
määrittelyt olivat hyväksi tutkimuksen validiteetille ja auttoivat saamaan vastaukset  
haluttuihin asioihin.

Eräässä kysymyksessä ilmeni pientä väärinymmärrystä, sillä kohdassa, jossa vas-  
taajia pyydettiin kuvaamaan Sedun visuaalista ilmettä kolmella sanalla, jotkut vas-  
taajat kuvasivat visuaaliseen ilmeeseen liittymättömiä asioita, esimerkiksi byro-  
kraattisuutta. Valtaosa osa kysymykseen vastanneista oli vastauksista päätelleen  
kuitenkin ymmärtänyt kysymyksen oikein. Ne, jotka olivat kuvailleet muita kuin vi-

suaalisia asioita, eivät olleet välttämättä lukeneet kysymystä hyvin ja vastasivat erehdyksessä yleisesti imagoon sopivia kuvailuja. Tämä ei kuitenkaan heikennä merkittävästi kysymyksen tulosten validiteettia, sillä avoimen kysymyksen vastaajamäärät on muutenkin ilmoitettu vain suuntaa-antavina ja vastaukset on nähtävissä liitteissä, jolloin lukija pystyy avoimesti erottamaan tuloksia. Toinen huomioitava seikka on, että Sedun www-sivut ovat uusittu tutkimuksen toteutuksen ja tulosten julkaisun välisenä aikana, joten vastaajien kommentit www-sivuista koskevat aiempaa sivustoa. Joissakin vastauksissa, esimerkiksi visuaalista imagoa koskevissa asioissa vanhat www-sivut ovat saattaneet vaikuttaa vastaajien mielikuviin. Tulokset kertovat kuitenkin validisti tutkimushetken mielikuvista, joten sivoustouudistus tulee huomioida lähinnä siten, ettei kommentteja yhdistetä jo kehitettyyn www-sivustoon. Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi www-sivuston uudistuksesta mainitaan myös joidenkin tulosten yhteydessä.

Hyvin suunniteltujen kysymyskokonaisuuksien ansiosta tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksen kaikkiin tavoitteisiin vastattiin. Lisäksi, vaikka imago voi abstraktina käsitteenä olla kyselytutkimuksen kannalta haastava, se mahdollistaa toisaalta myös hyvän validiteetin saamisen. Sillä mielikuva on aina sen kokevalle ihmiselle totuus, eikä se välttämättä ole silti aivan samanlainen kuin mielikuvan kohde (Rope 2005, 53). Niinpä voidaan ajatella, että vaikka eri vastaajat esimerkiksi väittämän ”Sedun viestinnässä ilmenee maakunnallisuus” kohdalla mieltäisivät maakunnallisuuden ilmenemismuodot eri tavalla, asiasta syntynyt mielikuva on joka tapauksessa kullekin heille itselleen tosi ja he vastaavat mielikuvansa mukaisesti. Eli vastaukset ovat tällöin valideja, koska tutkimuksessa nimenomaan haettiin mielikuvia eli vastausta siihen, miten henkilökunta kokee asiat, eikä esimerkiksi sitä, miten asiat organisaatiossa konkreettisesti ovat. Tämänkin vuoksi voidaan todeta, että tehdyn tutkimuksen validiteetti on hyvä.

### **3.7 Tutkimuksen reliabiliteetti**

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset on mahdollista toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008a, 187). Henkilökunnan näkemystä

Koulutuskeskus Sedun imagosta selvittävä kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, joten siinä ei voi ilmetä otantavirheitä. Kysymyslomake testattiin ennen tutkimusta ja se näytti toimivan hyvin. Siihen tehtiin myös pari korjausta, joilla varmistettiin, etteivät tulokset vääristy ja että tulosten analysointi helpottuu. Näiden asioiden osalta tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 264 henkilöä 584 henkilökunnan jäsenestä, joten vastausprosentti oli 45 %. Tutkimuksessa ilmenee siis katoa. Kadon aiheuttamaa vääristymää on melko hankala arvioida tutkittavien asioiden suhteen, sillä tutkimus oli nykyisenmuotoiselle organisaatiolle ensimmäinen laatuaan ja sillä oli nimenomaan tarkoitus saada selville, miten asiat perusjoukossa ovat (Heikkilä 2008a, 189).

Vertaamalla perusjoukosta saatuja tietoja vastaajien taustamuuttujiin (työtehtävä, toimiala, sukupuoli ja ikä), voidaan kuitenkin selvittää hieman aiheuttiko kato vääristymää kokonaisaineistossa. Vertailussa käytetään kahden eri tilastointipäivän (31.12.2010 ja 20.9.2011) lukuja, joista löydettiin tarvittavia taustatietoja. Luvut ovat suuntaa-antavia, koska tarkasta henkilömäärästä juuri tutkimusajankohtana ei ole tietoa. Prosentit on pyöristetty kokonaisluvuiksi. Tutkimuksen vastausprosentti on laskettu 31.12.2010 tilastointipäivän henkilömäärän mukaan, koska kyseinen päivä kuuluu samaan lukuvuoteen, jonka aikana tutkimus toteutettiin. Jälkimmäisen tilastointipäivän henkilömäärän mukaan tutkimuksen vastausprosentti olisi 49 % (Koitto 2011f).

Niiltä osin kuin Sedun henkilöstön työtehtävistä saatiin tilastotietoja, voidaan todeta, että tutkimusaineistossa mukana olevien henkilöiden taustatiedot ovat prosentuaalisesti hyvässä suhteessa perusjoukon jakaumaan. Opetushenkilöstön määrä on vain noin prosenttiyksiköllä yliedustettu tutkimusaineistossa, johtohenkilöstön määrä puolestaan kahdella prosenttiyksiköllä. Tilastotiedoista löytyi lisäksi maksullisen palvelutoiminnan henkilöstön määrä, mutta toimistohenkilöstön määrästä ei pystytty saamaan tarkkoja tietoja. Sen vuoksi toimisto- ja tukipalveluhenkilöstön vertailuprosentti puuttuu taulukosta. (Koitto 2011f.) (Taulukko 1).

Eri toimialojen osalta voidaan todeta, että mikään ala ei ollut erityisen paljon yli- tai aliedustettu tutkimusaineistossa. Käytetyillä tilastotiedoilla suurimmat erot tutkimusaineiston ja perusjoukon välillä yhden toimialan sisällä olivat vain neljä prosenttiyksikköä. Esimerkiksi tutkimuksessa eri toimialojen välisissä keskiarvovertai-

luissa useita positiivisimpia keskiarvoja saavuttanut Sedun hyvinvoinnin ala oli vain parilla prosenttiyksiköllä aliedustettu tutkimusaineistossa, mikä ei todennäköisesti heikentänyt merkittävästi kokonaistuloksia. Sedun maaseudun ala, jolla myös oli vertailuissa monia korkeita keskiarvoja, oli aliedustettu vain noin neljällä prosenttiyksiköllä. Aliedustuksen määrä on vielä melko pieni, joten se ei ole mahdollisesti aiheuttanut kovin suuria vääristymiä tuloksiin. Useissa asioissa heikoimpia keskiarvoja saavuttanut Sedun teollisuuden alan osuus tutkimusaineistossa oli lähes sama kuin perusjoukosta, aliedustusta oli vain noin prosenttiyksikön verran. Sukupuolten jakauma käytettyä tilastotietoa ja aineiston taustatietoja vertaamalla vastaa prosenttiyksikön tarkkuudelle pyöristetyillä luvuilla täsmälleen toisiaan. (Taulukko 1.) Koska ikä oli kyselylomakkeessa luokiteltu valmiiksi, tuloksista ei pysty määrittelemään tutkimukseen osallistuneiden vastaajien keski-ikää, joten lukua ei voida verrata kunnolla perusjoukon keski-ikään. Vastaajien ikäjakaumaa tutkimalla voidaan kuitenkin päätellä, että keski-ikä sijoittunee lähelle 46 vuotta, joka on perusjoukon keski-ikä. (Seinäjoen koulutuskuntayhtymä 2010; 11, 14.) (Kuvio 3. ja taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien taustatietojen ja perusjoukon rakenteen vertailu.

Vertailut perustuvat Sedun henkilömäärään 544 (20.9.2011).	% perusjoukosta	% tutkimusaineistosta
Opetushenkilöstö	64	65
Toimisto- ja tukipalvelushenkilöstö	?	28
Johtohenkilöstö (ylempi ja keskijohto)	5	7
Vertailut perustuvat Sedun henkilömäärään 584 (31.12.2010).		
Sedu kauppa ja kulttuuri	15	19
Sedu rakentaminen	21	17
Sedu teollisuus	17	16
Sedu maaseutu	10	6
Sedu hyvinvointi	29	27
Naiset	57	57
Miehet	43	43
Keski-ikä	46	?

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että vaikka tutkimuksen vastausmäärässä on katoa, taustatietojen osalta tutkimukseen osallistunut vastaajajoukko on melko samankaltainen kuin tutkimuksen perusjoukko. Tutkimuksen toteutus on kuvattu lisäksi siten, että se olisi mahdollista toteuttaa samalla tavalla myös uudelleen. Näillä perusteilla tutkimuksen reliabiliteetti on kadosta huolimatta melko hyvä.



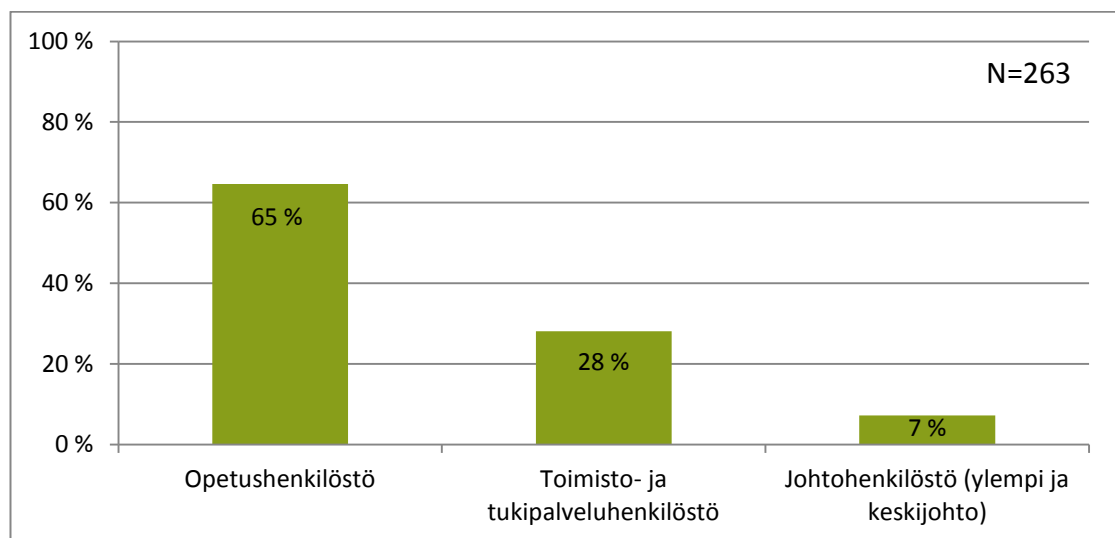
## 4 KOULUTUSKESKUS SEDUN IMAGON NYKYTILA

Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilaa selvitettiin henkilökunnan näkökulmasta kyselytutkimuksella, johon vastasi yhteensä 264 henkilöä. Tilastotiedon mukaan Koulutuskeskus Sedussa työskenteli 31.12.2010 päätoimisesti 584 henkilöä (Koitto 2011d). Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostui siten 45 %. Vastauksien katoon ja aineiston rakenteeseen liittyviä asioita käsitellään aiemmassa luvussa, kohdassa 3.7 Reliabiliteetti. Taustatietoja lukuun ottamatta, kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat kaikkiin muihin kysymyksiin.

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

#### 4.1.1 Vastaajien asema

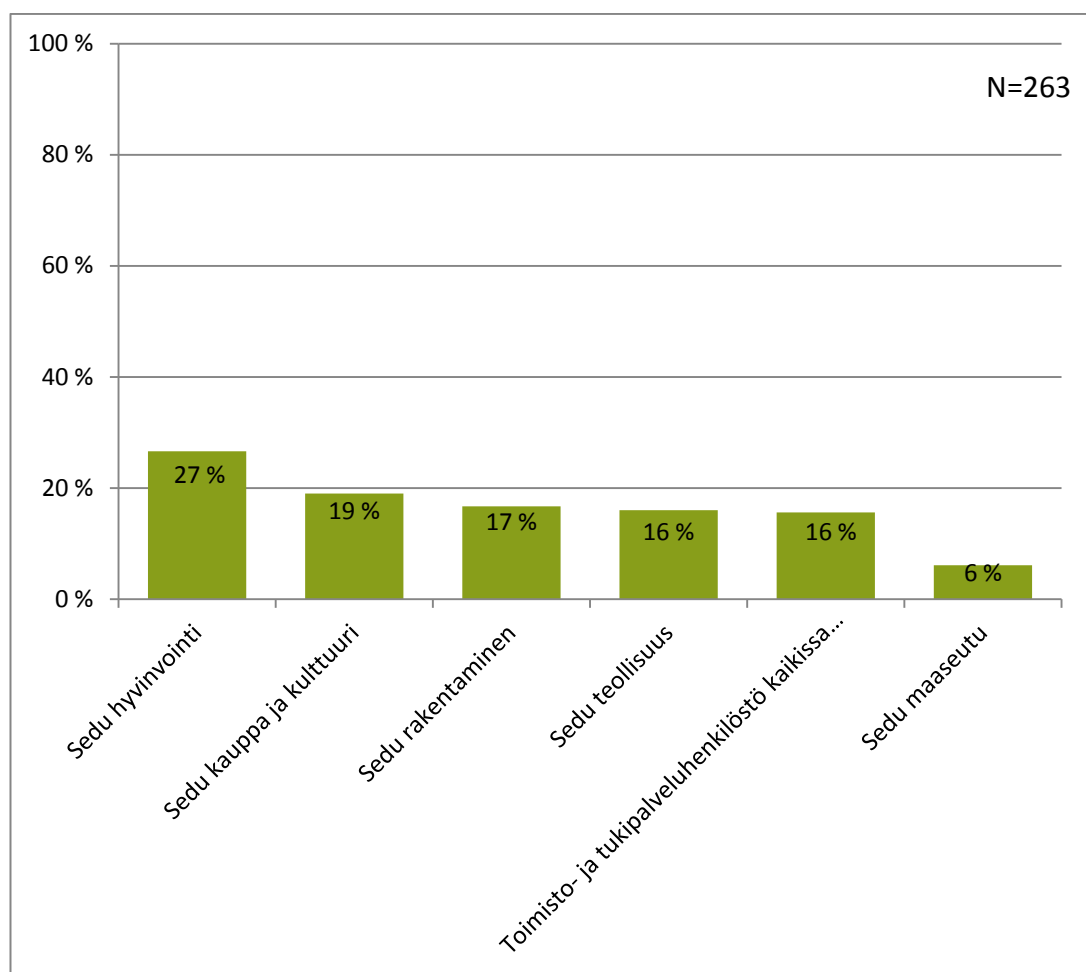
Kyselyyn vastanneista henkilöistä kaikki yhtä lukuun ottamatta (N=263) ilmoittivat taustatietonsa. Vastanneista enemmistö eli 65 % ilmoitti kuuluvansa opetushenkilöstöön. Runsas neljännes eli 28 % taas kertoi kuuluvansa toimisto- ja tukipalveluhenkilöstöön. Loput 7 % vastanneista olivat joko ylempään tai keskijohtoon kuuluvia henkilöitä. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien asema.

#### 4.1.2 Vastaajien toimiala

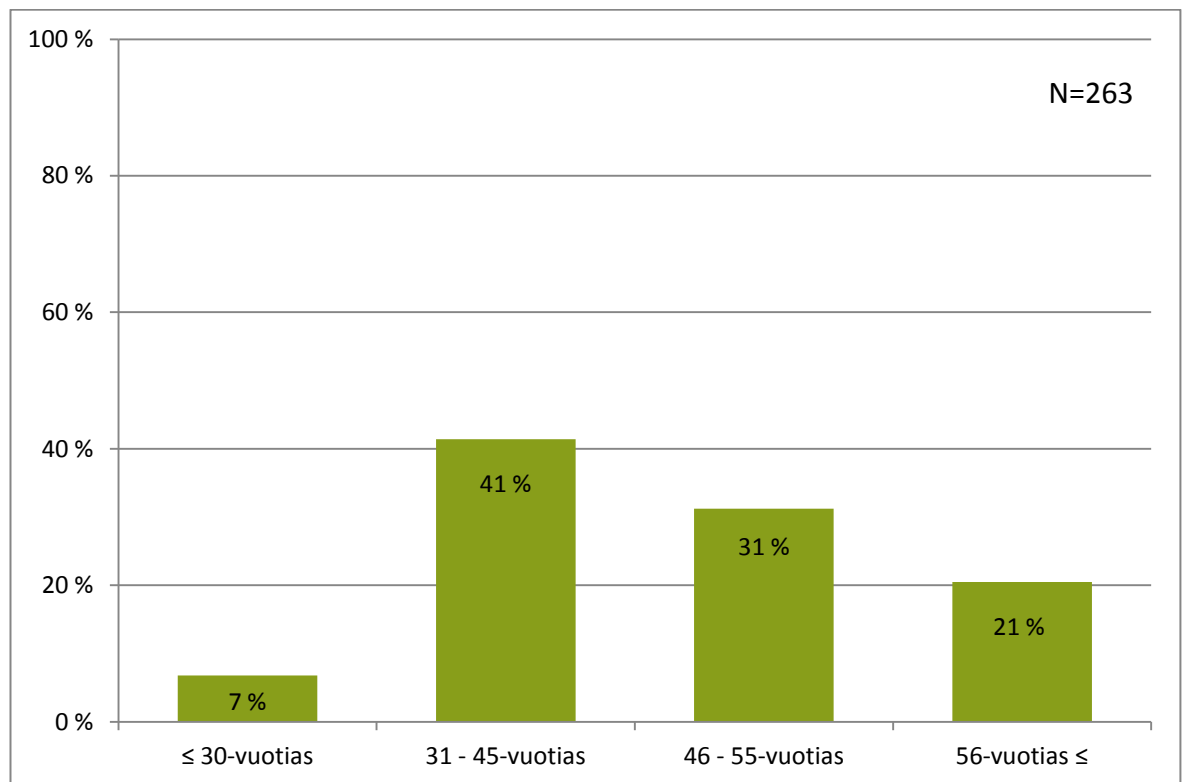
Kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli henkilöitä kaikilta Koulutuskeskus Sedun aloilta. Asemansa ilmoittaneista (N=263) reilun neljänneksen eli 27 % toimiala oli Sedu hyvinvointi, kun taas noin viidennes eli 19 % vastanneista toimi Sedussa kaupan ja kulttuurin alalla. Vastanneista Sedun rakentamisen (17 %) ja teollisuuden aloja (16 %) sekä kaikkien opetuspisteiden toimisto- ja tukipalvelushenkilöstöä (16 %) edusti suunnilleen yhtä suuret joukot. Pienin ryhmä vastanneista oli Sedun maaseudun alalla toimivat henkilöt, joita osallistui kyselyyn noin 6 %. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien toimiala.

### 4.1.3 Vastaajien sukupuoli ja ikä

Tutkimukseen osallistuneista, taustatietonsa ilmoittaneista vastaajista (N=263) hieman yli puolet eli 57 % oli naisia, kun miesten osuus vastanneista oli 43 %. Vastanneiden ikäjakauma valmiiksi luokitellulla asteikolla jakaantui siten, että ikävälille 31 - 45 vuotta sijoittui eniten vastanneita, yhteensä 41 %. Toiseksi eniten eli 31 % vastanneista oli iältään 46 - 55 -vuotiaita, kun 56- tai yli 56-vuotiaiden osuus oli 20 % ja 30- tai alle 30 -vuotiaiden osuus vain 7 %. (Kuvio 3.)



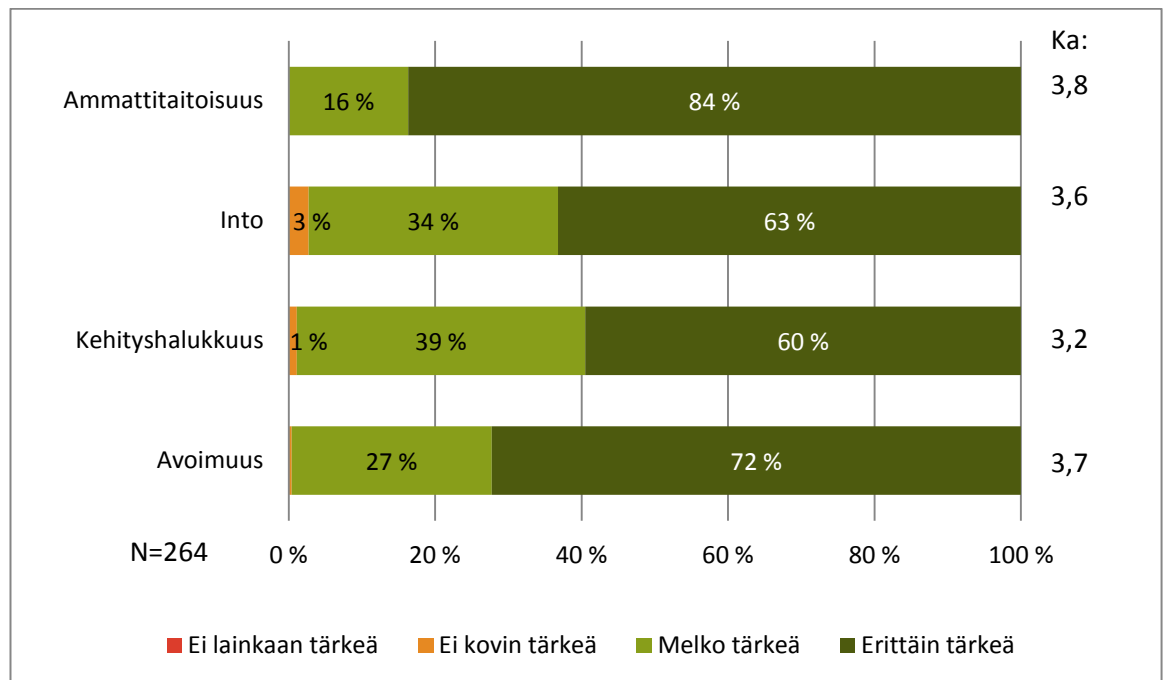
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

## 4.2 Sedun organisaatioon liittyvät henkilöstön imagonäkemykset

### 4.2.1 Sedun arvojen tärkeys vastaajille

Tutkimukseen vastanneet (N=264) arvioivat Sedun arvojen tärkeyttä itselleen. Kaikki vastanneet pitivät ammattitaitoisuutta tärkeänä arvona. Suurin osa vastanneista eli 84 % piti sitä erittäin tärkeänä ja loput 16 % melko tärkeänä arvona. Vas-

tanneista reilusti yli puolet eli 63 % piti intoa erittäin tärkeänä arvona ja noin kolmannes eli 34 % melko tärkeänä. Vastanneista 3 % ei kuitenkaan nähnyt sen olevan kovin tärkeä arvo. Myös kehityshalukkuutta piti tärkeänä arvona lähes kaikki vastanneet, sillä 60 % arvioi sen erittäin tärkeäksi ja 39 % melko tärkeäksi, kun vain 1 % vastanneista ei nähnyt sitä kovin tärkeänä arvona. Avoimuus oli lähes kaikkien vastanneiden mielestä tärkeä arvo. Vastanneista 72 % piti sitä erittäin tärkeänä arvona ja reilu neljännes melko tärkeänä. Vastanneista ainoastaan vajaa puoli prosenttia ei pitänyt sitä kovin tärkeänä. Kokonaisuudessaan vastanneet pitivät Sedun arvoja tärkeinä. Korkeiden keskiarvojen lisäksi tämän osoittaa myös se, että vähintään kolme viidesosaa vastanneista piti jokaista arvoa erittäin tärkeänä. Korkeimman keskiarvon arvoista sai ammattitaitoisuus (3,8) ja matalimman kehityshalukkuus (3,2). (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Sedun arvojen tärkeys vastaajille.

#### 4.2.2 Sedun arvojen toteutuminen

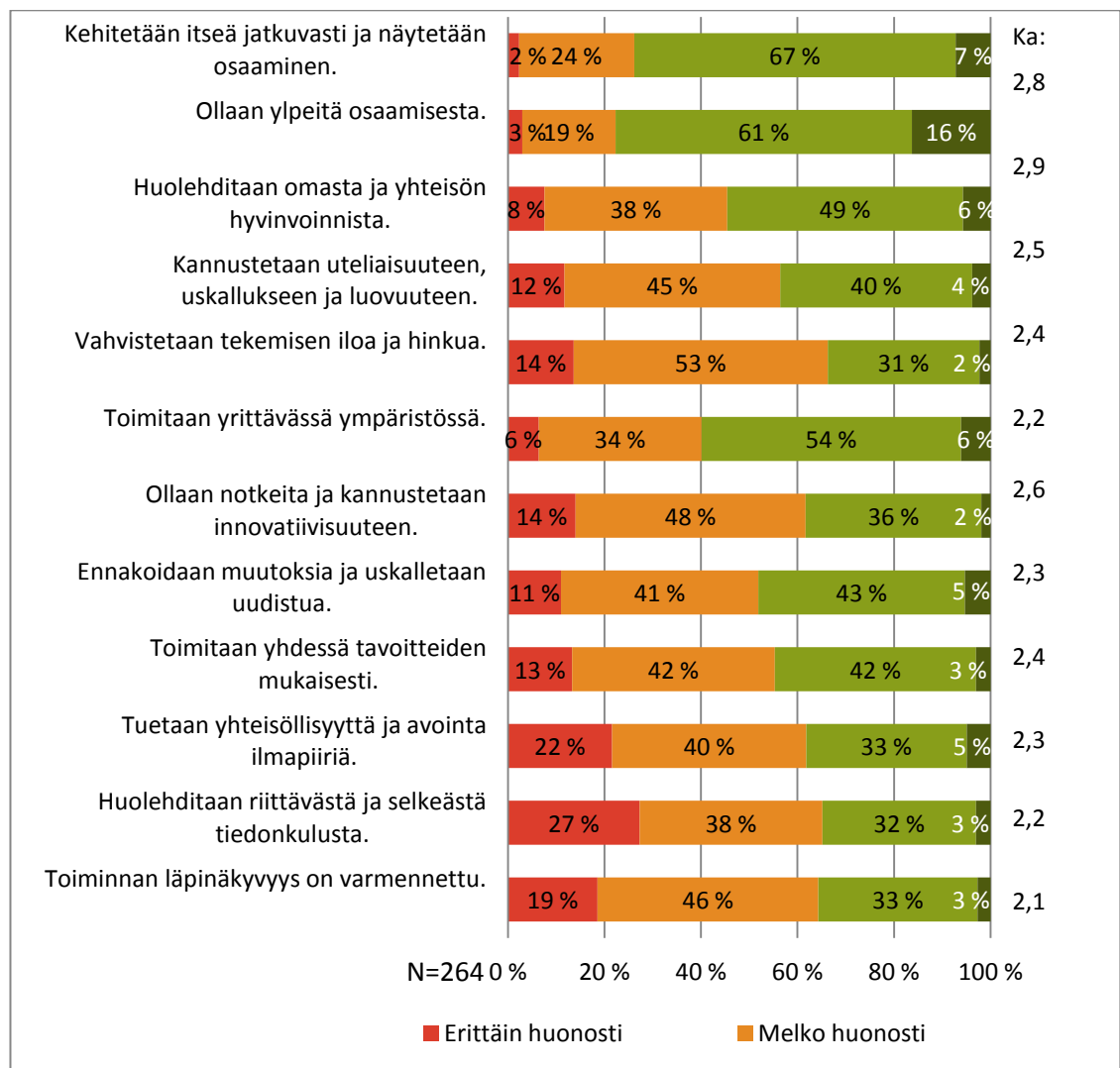
Jokaiseen Sedun neljästä arvosta: ammattitaitoisuus, into, kehityshalukkuus ja avoimuus kuuluu kolme tarkentavaa arvon kuvausta. Tutkimukseen vastanneet (N=264) ottivat tarkennettujen kuvausten avulla kantaa arvojen toteutumiseen Koulutuskeskus Sedussa. (Kuvio 5.)

**Ammattitaitoisuus-arvon toteutuminen.** Ensimmäiset kolme kuvausta - ”Kehitetään itseä jatkuvasti ja näytetään osaaminen”, ”Ollaan ylpeitä osaamisesta” ja ”Huolehditaan omasta ja yhteisön hyvinvoinnista” - liittyvät arvoon ammattitaitoisuus. Kaikissa kolmessa kuvauksessa yli puolet vastanneista antoi positiivisen vastauksen eli heidän mielestään asiat toteutuvat Koulutuskeskus Sedussa joko erittäin hyvin tai melko hyvin. Vastanneista huomattavasti suurempi osa oli kuitenkin positiivisten vastausten osalta sitä mieltä, että asiat toteutuvat melko hyvin kuin että ne toteutuvat erittäin hyvin, mikä toistui myös tämän kysymyksen kaikkien väittämien kohdalla. (Kuvio 5.)

Näiden kolmen väittämän osalta, vastanneiden mielestä parhaiten toteutuu kuvaus, jonka mukaan Koulutuskeskus Sedussa ollaan ylpeitä osaamisesta. Kuvauksen keskiarvo on 2,9 ja se sai lisäksi koko arvojen toteutumista mittaavassa kysymyksessä eniten myönteisiä vastauksia, sillä yli kolme neljäsosaa vastanneista myönsi asian toteutuvan. Vastanneista 16 % oli sitä mieltä, että asia toteutuu Sedussa erittäin hyvin. Seuraavaksi paras keskiarvo 2,8, myös koko arvojen toteutumista mittaavan kysymyksen osalta, on väittämällä ”Kehitetään itseä jatkuvasti ja näytetään osaaminen”. Ammattitaitoisuus -arvoon liittyvistä kuvauksista hieman heikompi tulos on väittämällä ”Huolehditaan omasta ja yhteisön hyvinvoinnista”, sillä sen keskiarvo on 2,5, mutta se keräsi positiivisia vastauksia kuitenkin yhteensä yli puolet eli 55 %. Vajaa kymmenesosa (8 %) vastanneista oli sitä mieltä, että väittämä toteutuu Sedussa erittäin huonosti. Kuvausten saamien positiivisten vastausten määrän ja keskiarvojen perusteella ammattitaitoisuus näyttää kokonaisuudessaan toteutuvan Sedun arvoista parhaimmin. (Kuvio 5.)

**Into-arvon toteutuminen.** Seuraavat kolme kuvausta - ”Kannustetaan uteliaisuuteen, uskallukseen ja luovuuteen”, ”Vahvistetaan tekemisen iloa ja hinkua” sekä ”Toimitaan yrittävässä ympäristössä” liittyvät arvoon into. Näistä kahdelle ensimmäiselle kuvaukselle vastanneista vain alle puolet antoi myöntävän vastauksen. Kannustamiseen antoi positiivisen kannanoton yhteensä 44 % vastanneista. Vastanneista 4 % koki kannustamisen toteutuvan erittäin hyvin. Toista ääripäätä olevia vastauksia antoi yli kymmenesosa (12 %) vastanneista, heidän mielestään asia toteutuu Sedussa erittäin huonosti. Kuvauksen vastausten keskiarvo on 2,4. Vastanneista vain kolmasosa antoi puolestaan tekemisen ilon ja hingun vahvistamisen

toteutumiselle myöntävän kannanoton. Kaksi prosenttia vastanneista koki sen toteutuvan erittäin hyvin ja 14 % puolestaan erittäin huonosti. Kuvauksen kannanot-  
tojen keskiarvo on 2,2. Viimeisen into-arvoon liittyvän kuvauksen tulokset olivat  
korkeammat, sillä 60 % vastanneista antoi väittämälle positiivisen vastauksen.  
Vastanneista 6 % oli sitä mieltä, että väittämä ”Toimitaan yrittävässä ympäristös-  
sä” toteutuu Sedussa erittäin hyvin. Sama määrä vastanneista oli puolestaan sitä  
mieltä, että asia toteutuu Sedussa erittäin huonosti. Väittämän saamien kannanot-  
tojen keskiarvo on 2,6. Into-arvoon liittyvien kuvausten keskiarvojen perusteella  
kyseinen arvo näyttää kokonaisuudessaan toteutuvan Sedussa sen arvoista toi-  
seksi parhaiten. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Sedun arvojen toteutuminen.

**Kehityshalukkuus-arvon toteutuminen.** Toiseksi viimeinen kolmen kuvauksen ryhmä - ”Ollaan notkeita ja kannustetaan innovatiivisuuteen”, ”Ennakoidaan muutoksia ja uskalletaan uudistua”, ”Toimitaan yhdessä tavoitteiden mukaisesti” - liittyy arvoon kehityshalukkuus. Jokaisen edellä mainitun kuvauksen vastauksista alle puolet oli positiivisia kannanottoja. Notkeuden ja innovatiivisuuden näki Sedussa toteutuvan erittäin hyvin tai hyvin yhteensä 38 % vastanneista. Vastanneista 2 % oli sitä mieltä, että ne toteutuvat erittäin hyvin, kun taas 14 % oli sitä mieltä, että ne toteutuvat erittäin huonosti. Kannanottojen keskiarvo on 2,3. Lähes puolet (48 %) vastanneista koki positiivisesti väittämän ”Sedussa ennakoidaan muutoksia ja uskalletaan uudistua” toteutumisen. Vastanneista 5 % mielestä tämä toteutuu erittäin hyvin, kun hieman yli kymmenesosa (11 %) toisaalta koki, että tämä toteutuu erittäin huonosti. Kuvauksen vastausten saama keskiarvo on 2,4. Yhteensä 45 % vastanneista koki positiivisesti kuvauksen ”Toimitaan yhdessä tavoitteiden mukaisesti” toteutumisen. Vastanneista 3 % mielestä tämä toteutuu erittäin hyvin, kun taas 13 % mielestä koki sen toteutuvan erittäin huonosti. Kuvauksen keskiarvo on 2,3. Kehityshalukkuus-arvoon liittyvien kuvausten keskiarvojen perusteella, arvo näyttää kokonaisuudessaan toteutuvan Sedussa kolmanneksi parhaiten. (Kuvio 5.)

**Avoimuus-arvon toteutuminen.** Viimeiset kolme kuvausta liittyvät arvoon avoimuus. Kaikkien kolmen kuvauksen osalta positiivisten vastausten määrä on alle puolet. Myös kuvausten keskiarvot ovat arvojen toteutumista mittaavan kysymyksen heikoimpia. Kuvaukseen ”Tuetaan yhteisöllisyyttä ja avointa ilmapiiriä” otti myöntävästi kantaa yhteensä 38 % vastanneista. Vastanneista 5 % oli sitä mieltä, että asia toteutuu erittäin hyvin, kun taas puolestaan yli viidennes vastanneista eli 22 % oli sitä mieltä, että asia toteutuu erittäin huonosti. Kuvauksen keskiarvo on 2,2. Väittämän ”Huolehditaan riittävästä ja selkeästä tiedonkulusta” toteutumisen koki myönteisesti vähän yli kolmannes (35 %) vastanneista. Vastanneista 3 % koki asian toteutuvan erittäin hyvin, kun jopa yli neljännes eli 27 % oli sitä mieltä, että asia toteutuu erittäin huonosti. Kuvauksen keskiarvo 2,1, on koko arvojen toteutumista mittaavan kysymyksen heikoin tulos. Myös viimeisen kuvauksen tulokset olivat edellisen kanssa samansuuntaisia, sillä yhteensä 36 % vastanneista koki positiivisesti toiminnan läpinäkyvyyden varmentamisen toteutumisen. Vastanneista 3 % koki tämän toteutuvan erittäin hyvin ja lähes viidennes eli 19 % erittäin huo-

nosti. Kuvauksen keskiarvo on 2,2. Avoimuus-arvoon liittyvien kuvausten saamien keskiarvojen ja positiivisten kannanottojen vähäisyyden perusteella, avoimuus on vastanneiden mielestä Sedun arvoista heikoiten toteutuva. (Kuvio 5.)

Tuloksista tarkasteltiin myös, onko eri työtehtävissä toimivien vastaajien mielipiteiden keskiarvoissa merkitseviä eroja ryhmien välillä. Varianssianalyysi osoittaa, että eri ryhmien välillä on neljän väittämän kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa. Tulokset testattiin vielä ei-parametrisella Kruskal-Wallis testillä, jonka mukaan samojen väittämien tuloksissa on tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p=0,010 - 0,043$ ) ryhmien välillä, lukuun ottamatta yhtä väittämää ( $p=0,065$ ), joka jätettiin sen vuoksi vertailusta pois. Keskiarvojen perusteella verrattaviksi jääneet väittämät koskevat Sedun itsensä jatkuvaa kehittämistä, yhdessä tavoitteiden mukaan toimimista sekä yhteisöllisyyden ja avoimen ilmapiirin tukemista. Tuloksista voidaan todeta, että jokaisen verrattavan väittämän kohdalla, johtohenkilöstön mielipiteiden keskiarvo on muiden ryhmien keskiarvoja korkeampi. Opetushenkilöstön sekä toimisto- ja tukipalveluhenkilöstön mielipiteiden keskiarvot ovat eri väittämässä keskenään melko sama tasoa. Oheisessa taulukossa korkeimmat keskiarvot on värjätty vihreällä ja heikoimmat keskiarvot oranssilla värillä. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Sedun arvojen toteutuminen eri työtehtävissä toimivien mielestä.

Eri työtehtävissä toimivien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Opetushenkilöstö (n=170)	Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö (n=74)	Johtohenkilöstö (ylempi ja keskijohto) (n=19)
Kehitetään itseä jatkuvasti ja näytetään osaaminen. ( $p=0,035$ )	2,8	2,7	3,0
Toimitaan yhdessä tavoitteiden mukaisesti. ( $p=0,010$ )	2,3	2,4	2,8
Tuetaan yhteisöllisyyttä ja avointa ilmapiiriä. ( $p=0,043$ )	2,2	2,2	2,7
ARVOKUVAUKSET ( $p=0,033$ )	2,4	2,4	2,7



Arvojen kuvauksia tutkittiin vielä kokonaisuutena. Samat vastaajat olivat vastanneet arvojen kuvauksia koskeviin eri väittämiin yleensä melko samansuuntaisesti ja väittämien välillä oli havaittavissa korrelointia. Kaikki arvojen kuvaukset yhdistettiin vielä yhdeksi keskiarvomuuttujaksi "Arvokuvaukset", jonka reliabiliteetti ( $\alpha=0,913$ ) on hyvä. Uuden muuttujan asteikko on sama kuin alkuperäisillä muuttujilla eli 1 - 4. Arvokuvaukset -kokonaisuutta tutkittaessa, varianssianalyysi ja ei-parametrinen Kruskal-Wallis (p=0,033) testi osoittavat, että eri työtehtävissä toimivien vastaajaryhmien keskiarvojen välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Keskiarvot osoittavat, että johtohenkilöstöön kuuluneet henkilöt kokivat keskimääräisesti arvojen toteutuvan kokonaisuudessaan paremmin kuin toimisto- ja tukipalvelushenkilöstöön tai opetushenkilöstöön kuuluneet vastaajat. Johtohenkilöstön mielipiteiden keskiarvo on noin 2,7, kun kahden muun ryhmän keskiarvot ovat noin 2,4. (Taulukko 2).

Tuloksista tarkasteltiin lisäksi, onko eri aloilla työskentelevien vastaajien mielipiteiden keskiarvoissa merkitseviä eroja eri ryhmien välillä. Varianssianalyysi osoittaa, että kaikkien väittämien kohdalla oli tilastollisesti merkitseviä eroja keskiarvoissa eri ryhmien välillä. Tulokset testattiin vielä ei-parametrisella Kruskal-Wallis testillä. Myös sen mukaan samojen väittämien tuloksissa oli merkitseviä eroja (p=0,000 - 0,045) ryhmien välillä. Tuloksista voidaan todeta, että Sedu hyvinvoinnin alaan kuuluvien vastaajien keskiarvot olivat yhdeksän väittämän kohdalla kaikkein parhaimmat ja kolmen muun väittämän kohdalla toiseksi parhaimmat. Sedu hyvinvoinnin alaan kuuluvat vastanneet kokivat siis Sedun arvojen toteutumisen keskimäärin kaikkein positiivisimmin. Myös Sedu maaseudun keskiarvot olivat monien väittämien osalta korkeita, neljässä väittämässä alalla oli korkein keskiarvo ja neljässä väittämässä toiseksi korkein. Kaikkein negatiivisimmin Sedun arvojen toteutumisen näkivät keskimäärin Sedun teollisuuden alan vastanneet. Alalla oli yhtä väittämää lukuun ottamatta, kaikkien muiden väittämien keskiarvot kaikkein heikoimmat. Sedun teollisuuden alan vastanneet kokivat siis keskimäärin Sedun arvojen toteutuvan kaikkein huonoimmin. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Sedun arvojen toteutuminen eri aloilla työskentelevien mielestä.

Eri aloilla työskentelevien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Sedu hyvinvointi (n=70)	Sedu kauppa ja kulttuuri (n=50)	Sedu maaseutu (n=16)	Sedu rakentaminen (n=44)	Sedu teollisuus (n=42)	Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö kaikissa opetuspisteissä (n=41)
Kehitetään itseä jatkuvasti ja näytetään osaaminen. (p=0,001)	3,0	2,9	2,9	2,6	2,5	2,7
Ollaan ylpeitä osaamisesta. (p=0,045)	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,9
Huolehditaan omasta ja yhteisön hyvinvoinnista. (p=0,000)	2,8	2,4	2,4	2,7	2,1	2,5
Kannustetaan uteliaisuuteen, uskallukseen ja luovuuteen. (p=0,000)	2,7	2,2	2,6	2,3	2,0	2,3
Vahvistetaan tekemisen iloa ja hinkua. (p=0,000)	2,6	2,0	2,3	2,2	1,9	2,3
Toimitaan yrittävissä ympäristössä. (p=0,000)	2,8	2,6	2,9	2,6	2,2	2,5
Ollaan notkeita ja kannustetaan innovatiivisuuteen. (p=0,000)	2,5	2,2	2,4	2,3	1,9	2,2
Ennakoidaan muutoksia ja uskaletaan uudistua. (p=0,001)	2,7	2,2	2,4	2,5	2,2	2,3
Toimitaan yhdessä tavoitteiden mukaisesti. (p=0,000)	2,6	2,1	2,5	2,4	2,0	2,4
Tuetaan yhteisöllisyyttä ja avointa ilmapiiriä. (p=0,000)	2,5	1,9	2,6	2,2	1,9	2,3
Huolehditaan riittävästä ja selkeästä tiedonkulusta. (p=0,000)	2,5	2,0	2,5	1,9	1,7	2,0
Toiminnan läpinäkyvyys varmennettu. (p=0,000)	2,5	1,9	2,8	2,0	2,0	2,2
ARVOKUVAUKSET (p=0,000)	2,7	2,3	2,6	2,4	2,1	2,4

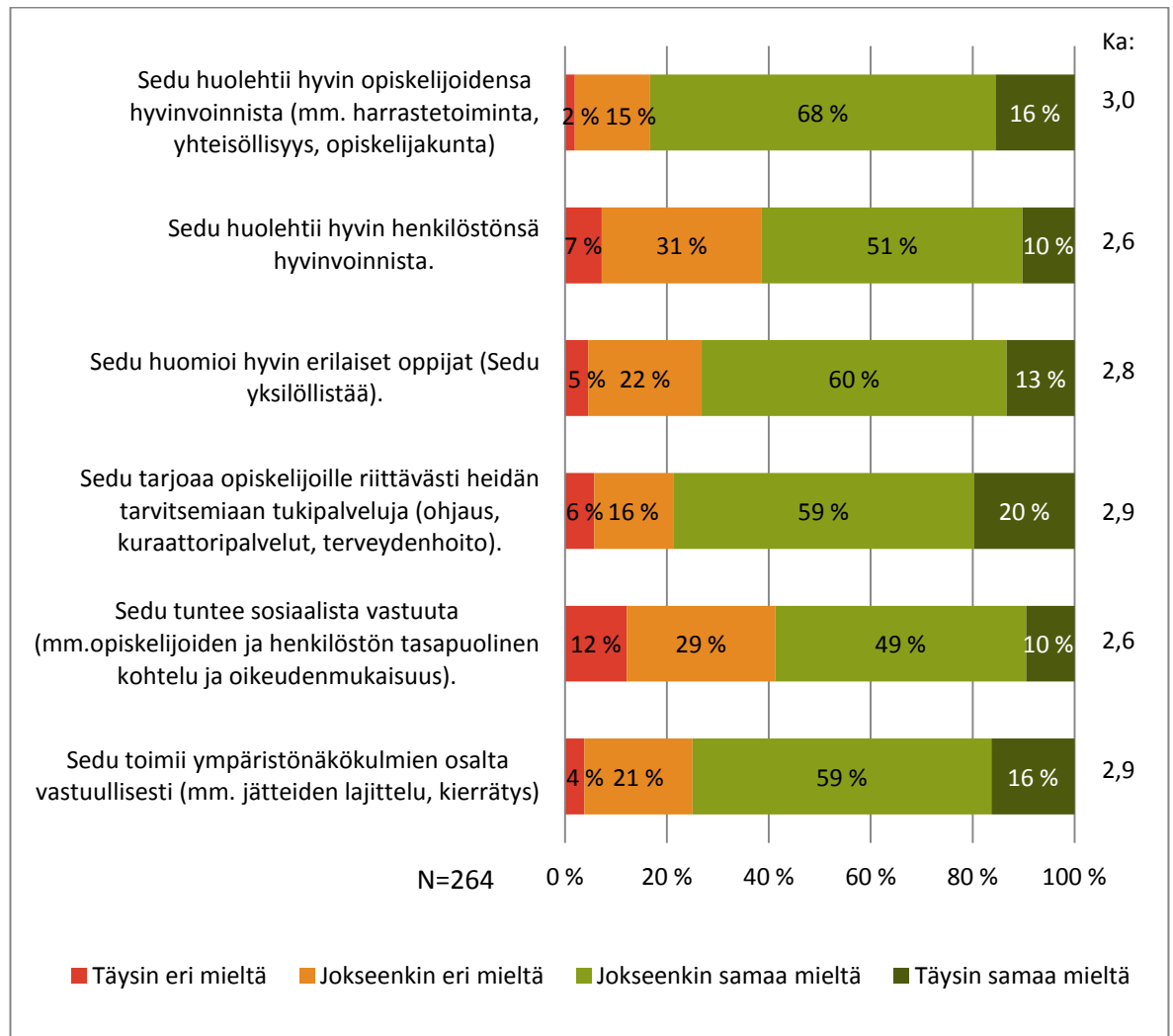
Arvojen kuvauksia tutkittiin kokonaisuutena myös eri aloilla työskentelevien vastaajien keskiarvojen osalta. Arvokuvaukset -kokonaisuutta tutkittaessa, varianssi-analyysi ja ei-parametrinen Kruskal-Wallis (p=0,000) testi osoittavat, että myös eri alalla toimivien vastaajaryhmien keskiarvojen välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Pyöristettyjen keskiarvojen mukaan Sedun hyvinvoinnin alalla toimivien vastaajien keskiarvo 2,7, on kaikkein suurin eli heidän ryhmänsä mielestä Sedun arvot toteutuivat parhaiten. Heikoiten arvojen koki kokonaisuudessaan toteutuvan Sedun teollisuuden alalla toimivat vastaajat, sillä heidän vastaustensa keskiarvo on vain 2,1. (Taulukko 3).

#### **4.2.3 Vastuullisuus Koulutuskeskus Sedussa**

Kyselyyn vastanneet (n=264) ottivat kantaa Sedun vastuullisuutta koskeviin väittämiin. Kaikkiin väittämiin otti positiivisesti kantaa yli puolet vastanneista. Vastanneista suurin osa eli 84 % otti positiivisesti kantaa siihen, että Sedu huolehtii hyvin opiskelijoidensa hyvinvoinnista. Vastanneista 16 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja ainoastaan 2 % täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo on 3,0. Väittämän, jonka mukaan Sedu huolehtii hyvin henkilöstönsä hyvinvoinnista, koki olevan totta 61 % vastanneista. Vastanneista kymmenesosa oli väittämästä täysin samaa mieltä ja hieman pienempi määrä, eli 7 % täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo on 2,6 %. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista ajatteli väittämän mukaisesti siitä, että Sedu huomioi hyvin erilaiset oppilaat. Vastanneista 13 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä ja 5 % oli asiasta täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo on 2,8. (Kuvio 6.)

Vastanneista suurella osalla oli positiivinen mielipide myös siitä, että Sedu tarjoaa opiskelijoille riittävästi heidän tarvitsemiaan tukipalveluja, sillä lähes neljä viidesosaa vastanneista ajatteli väittämän suuntaisesti. Viidennessä vastanneista oli väittämästä täysin samaa mieltä, kun 6 % ajatteli asiasta täysin päinvastoin. Väittämän keskiarvo on 2,9. Yli puolet vastanneista koki myös Sedun tuntevan sosiaalista vastuuta. Vastanneista kymmenesosa oli väittämästä täysin samaa mieltä, kun 12 % puolestaan oli täysin eri mieltä väittämän paikkansapitävyydestä. Väittämän keskiarvo on 2,6. Vastanneista kolme neljäsosaa otti positiivisesti kantaa väittä-

mään, jonka mukaan Sedu toimii ympäristönäkökulmien mukaan vastuullisesti. Vastanneista 16 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vain 4 % vastanneista ajatteli asiasta täysin päinvastoin. Väittämän keskiarvo on 2,9. Kokonaisuudessaan vastanneet kokivat Sedun vastuullisuuteen liittyvät asiat melko positiivisesti, sillä samaa mieltä olevien osuus oli kunkin väittämän kohdalla suurempi kuin eri mieltä olevien. Lisäksi väittämien keskiarvot ovat melko hyviä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Sedun vastuullisuus.

#### 4.2.4 Koulutuskeskus Sedun henkilöstö ja organisaatiokulttuuri

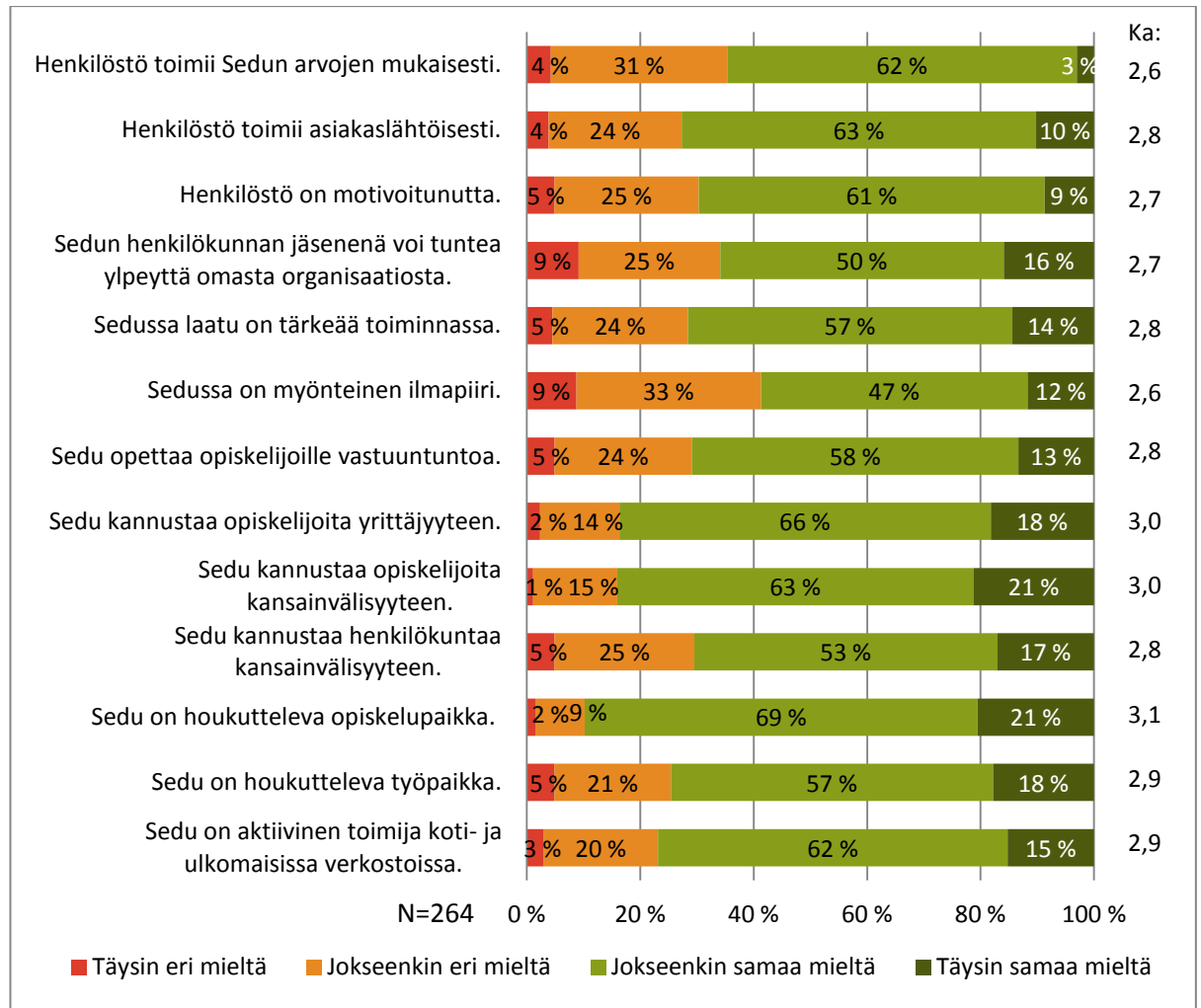
Kyselyyn vastanneet arvioivat myös Koulutuskeskus Sedun henkilöstöön ja organisaatiokulttuuriin liittyviä väittämiä. Kaikissa aiheita koskevissa väittämissä reilusti yli puolet vastanneista (N=264) oli väittämien kanssa, joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämien saamat keskiarvot vaihtelevat 2,6 ja 3,1 välillä. Lähes kaksi kolmasosaa vastanneista koki henkilöstön toimivan Sedun arvojen mukaisesti. Kuitenkin vain 3 % vastanneista oli väittämän kanssa asiasta täysin samaa mieltä. Väittämän keskiarvo 2,6 on tämän aiheen heikoin. Hieman suurempi määrä, lähes kolme neljäsosaa vastanneista puolestaan oli sitä mieltä, että henkilöstö toimii asiakaslähtöisesti ja vastanneista joka kymmenes piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Henkilöstön motivoituneisuuteen otti positiivisesti kantaa yhteensä 70 % vastanneista, 9 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että henkilöstö on motivoitunutta. Kaksi kolmasosaa vastanneista koki todenperäiseksi väittämän, jonka mukaan Sedun henkilökunnan jäsenenä voi tuntea ylpeyttä omasta organisaatiosta. Vastanneista 16 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, mutta lähes kymmenesosa eli 9 % ajatteli asiasta kuitenkin täysin päinvastoin. (Kuvio 7).

Vastanneista suuri osa, yhteensä 71 % otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedussa laatu on tärkeää toiminnassa. Vastanneista 14 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Vähän yli puolet vastanneista koki myös Sedussa olevan myönteisen ilmapiirin, vastanneista 12 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun päinvastaista ääripäätä edusti lähes yhtä suuri määrä eli 9 % vastanneista. Väittämä on keskiarvon 2,6 perusteella ensimmäisen väittämän lisäksi aiheen heikoiten toteutunut. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedu opettaa opiskelijoille vastuuntuntoa. Vastanneista 13 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vielä suurempi määrä vastanneista näki Sedun kannustavan opiskelijoita yrittäjyyteen. Väittämään suhtautui positiivisesti yhteensä 84 % vastanneista ja kaikista vastanneista lähes viidennes eli 18 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuvio 7).

Vastanneet kokivat Sedun kannustavan kansainvälisyyteen enemmän opiskelijoita, kuin henkilökuntaa. Yhteensä 84 % vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedu kannustaa opiskelijoita kansainvälisyyteen, kun vas-

taavaan henkilökuntaan liittyvään väittämään antoi positiivisen kannanoton yhteensä 70 % vastanneista. Hieman yli viidennes vastanneista eli 21 % oli opiskelijoiden kannustamiseen liittyvän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun vastaavan henkilökuntaan liittyvän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 17 % vastanneista. Opiskelijoiden kannustamiseen liittyvän väittämän kanssa täysin eri mieltä oli vain 1 % vastanneista, kun henkilökunnan väittämästä täysin päinvastoin ajattelevia oli 5 % vastanneista. (Kuvio 7).

Suurempi osa vastanneista koki Sedun houkuttelevaksi opiskelupaikaksi kuin houkuttelevaksi työpaikaksi. Vastanneista yhteensä 90 % otti positiivisesti kantaa väittämään Sedusta hyvänä opiskelupaikkana, kun vastaava työpaikkaan liittyvä väittämä sai positiivisen kannanoton kolmelta neljäsosalta eli 75 % vastanneista. Vastanneista hieman yli viidennes eli 21 % piti täysin paikkansa pitävänä väittämää Sedusta houkuttelevana opiskelupaikkana, kun hieman vähemmän eli 18 % ajatteli vastaavasti Sedusta houkuttelevana työpaikkana. Väittämän ”Sedu on houkutteleva opiskelupaikka” keskiarvo 3,1 on aiheen korkein. Vastanneista yli kolme neljäsosaa koki väittämän Sedusta aktiivisena toimijana koti- ja ulkomaisissa verkostoissa todenmukaisena. Vastanneista 15 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Sedun henkilöstö ja organisaatiokulttuuri.

Tuloksista tarkasteltiin, onko eri työtehtävissä olevien vastaajien mielipiteiden keskiarvoissa merkitseviä eroja ryhmien välillä. Varianssianalyysi ja tuloksien testaamiseen käytetty ei-parametrinen Kruskal-Wallis testin osoittavat, että eri ryhmien välillä oli viiden väittämän kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p=0,003 - 0,036$ ) keskiarvoissa. Väittämät koskevat ylpeyden tuntemista omasta organisaatiosta, laadun tärkeyttä toiminnassa, myönteistä ilmapiiriä, opiskelijoiden kannustamista yrittäjyyteen sekä Sedun aktiivisuutta toimia koti- ja ulkomaisissa verkostoissa. Eri ryhmien keskiarvoja verratessa voidaan todeta, että johtohenkilöstön mielipiteiden keskiarvot ovat korkeimmat kaikkien viiden verrattavan väittämän kohdalla. Opetushenkilöstön sekä toimisto- ja tukipalvelushenkilöstön keskiarvot ovat keskenään melko tasaiset eri väittämien kohdalla. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Henkilöstö ja organisaatiokulttuuri ei työtehtävissä toimivien mielestä.

Eri työtehtävissä toimivien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Opetushenkilöstö (n=170)	Toimisto- ja tukipalvelushenkilöstö (n=74)	Johtohenkilöstö (ylempi ja keskijoh-to) (n=19)
Sedun henkilökunnan jäsenenä voi tuntea ylpeyttä omasta organisaatiosta.	2,7	2,8	3,2
Sedussa laatu on tärkeää toiminnassa.	2,8	2,7	3,3
Sedussa on myönteinen ilmapiiri.	2,6	2,5	3,0
Sedu kannustaa opiskelijoita yrittäjyyteen.	3,0	3,0	3,4
Sedu on aktiivinen toimija koti- ja ulkomaisissa verkostoissa.	2,8	3,0	3,2



Henkilöstön ja organisaatiokulttuurin imagoon liittyvistä väittämistä tutkittiin lisäksi, onko eri alalla työskentelevien vastaajien ryhmien keskiarvoilla tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysi ja testaamiseen käytetty Kruskal-Wallis test osoittavat, että lukuun ottamatta väittämää ”Sedu kannustaa opiskelijoita yrittäjyyteen”, kaikissa muissa henkilöstöä ja organisaatiokulttuuria koskevissa väittämissä on tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = 0,000 - 0,036$ ) eri ryhmien keskiarvojen välillä. Tulokset osoittavat, että Sedu hyvinvoinnin alan vastaajilla on parhaimmat mielikuvat Sedun henkilöstöstä ja organisaatiokulttuurista, sillä alan vastanneiden mielipiteiden keskiarvo on paras kahdeksan väittämän kohdalla. Myös Sedun maaseudun alan vastanneiden mielipiteiden keskiarvot ovat korkeat, neljän väittämän kohdalla parhaat. Sedu teollisuuden alalla on jokaisen tutkitun henkilöstöä ja organisaatiokulttuuria koskevan väittämän kohdalla heikoin keskiarvo. Oheisessa taulukossa parhaat keskiarvot on merkitty vihreällä ja heikoimmat oranssilla värillä. (Taulukko 5.)

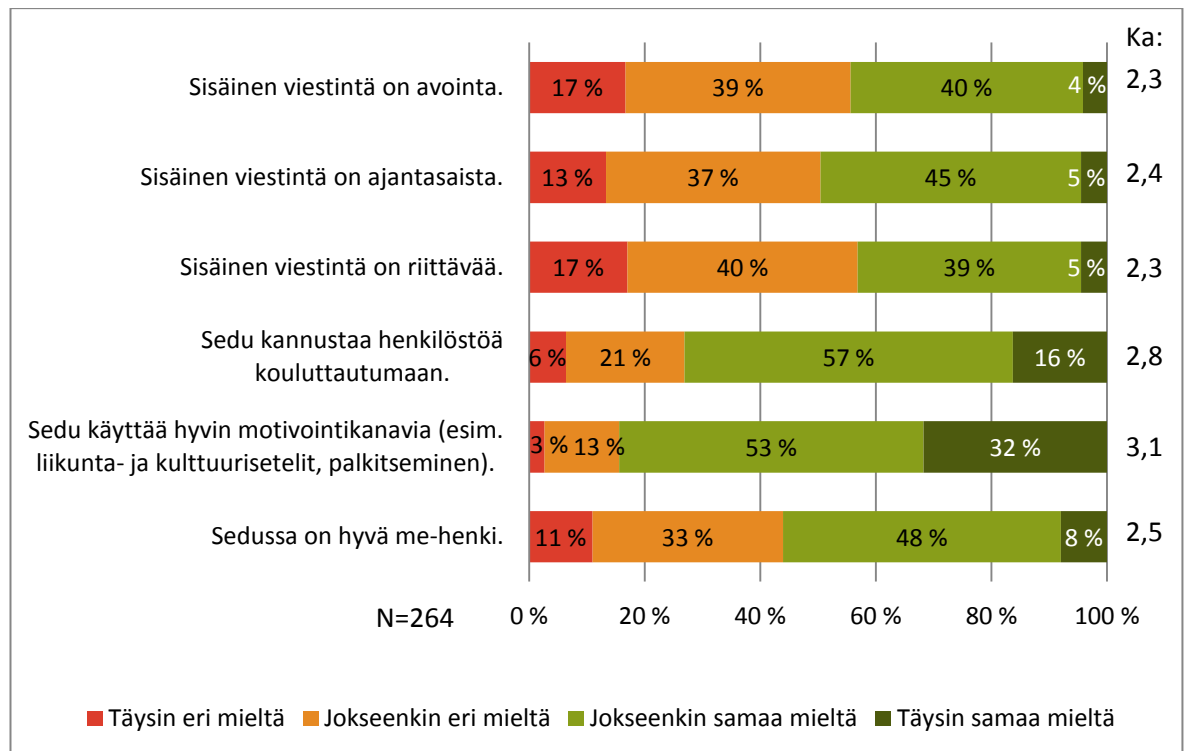
Taulukko 5. Henkilöstö ja organisaatiokulttuuri eri aloilla toimivien mielestä.

Eri aloilla työskentelevien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Sedu hyvinvointi (n=70)	Sedu kauppa ja kulttuuri (n=50)	Sedu maaseutu (n=16)	Sedu rakentaminen (n=44)	Sedu teollisuus (n=42)	Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö kaikissa opetuspisteissä (n=41)
Henkilöstö toimii Sedun arvojen mukaisesti. (p=0,001)	2,9	2,6	2,9	2,6	2,4	2,5
Henkilöstö toimii asiakaslähtöisesti. (p=0,000)	3,2	2,8	2,7	2,7	2,5	2,7
Henkilöstö on motivoitunutta. (p=0,000)	3,0	2,7	2,9	2,7	2,3	2,7
Sedun henkilökunnan jäsenenä voi tuntea ylpeyttä omasta organisaatiosta. (p=0,000)	3,0	2,5	2,9	2,7	2,3	2,9
Sedussa laatu on tärkeää toiminnassa. (p=0,000)	3,1	2,8	2,9	2,8	2,4	2,7
Sedussa on myönteinen ilmapiiri. (p=0,000)	2,9	2,4	3,0	2,5	2,3	2,6
Sedu opettaa opiskelijoille vastuuntuntoa. (p=0,002)	3,1	2,7	2,8	2,6	2,5	2,9
Sedu kannustaa opiskelijoita kansainvälisyyteen. (p=0,036)	3,2	3,0	3,3	2,9	2,9	3,2
Sedu kannustaa henkilökuntaa kansainvälisyyteen. (p=0,001)	3,1	2,7	3,2	2,8	2,5	2,9
Sedu on houkutteleva opiskelupaikka. (p=0,000)	3,3	2,9	3,1	3,1	2,9	3,1
Sedu on houkutteleva työpaikka. (p=0,000)	3,2	2,7	2,9	2,9	2,4	3,0
Sedu on aktiivinen toimija koti- ja ulkomaisissa verkostoissa. (p=0,001)	3,0	2,8	2,8	2,9	2,5	3,2

#### 4.2.5 Koulutuskeskus Sedun sisäinen markkinointi

Sedun henkilökunta (N=264) arvioi Koulutuskeskuksen sisäistä markkinointia ottamalla kantaa väittämiin, jotka jakoivat mielipiteitä. Väittämien keskiarvot vaihtelivat välillä 2,3 - 3,1. Vastanneista alle puolet piti Sedun sisäistä viestintää avoimena. Ainoastaan 4 % vastanneista koki, että väittäjä avoimesta sisäisestä viestinnästä piti täysin paikkansa. Jopa 17 % vastanneista puolestaan oli täysin eri mieltä siitä, että väittäjä pitäisi paikkansa. Väittämän keskiarvo on vain 2,3. Myös sisäisen viestinnän ajantasaisuus jakoi vastanneiden mielipiteitä. Puolet vastanneista koki asian positiivisesti, puolet negatiivisesti. Vastanneista vain 5 % oli täysin sitä mieltä, että koulutuskeskuksen sisäinen viestintä on ajantasaista, kun 13 % vastanneista puolestaan edusti täysin päinvastaista mielipidettä. Sisäisen viestinnän riittävyyttä käsittelevä väittäjä jakoi vastaukset lähes samalla tavalla, kuin sisäisen viestinnän avoimuuteen liittyvä väittäjä. Alle puolet koki sisäisen viestinnän riittävyyden positiivisesti, vain 5 % vastanneista piti sitä täysin riittävänä ja 17 % puolestaan oli väittämän paikkansapitävyydestä täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo on myös vain 2,3. (Kuvio 8.)

Vastanneet ottivat huomattavasti positiivisemmin kantaa väittämiin, jotka koskivat henkilöstön kannustusta ja motivointia kuin väittämiin, jotka koskivat sisäistä viestintää. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan. Vastanneista 16 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vielä positiivisemmat arvioinnit vastanneet antoivat väittämälle, jonka mukaan Sedu käyttää hyvin motivointikanavia. Yhteensä 85 % vastanneista antoi väittämälle positiivisen arvioinnin. Lähes kolmannes vastanneista eli 32 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja ainoastaan 3 % täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo 3,1 on aiheen korkein. Sedun hyvää me-henkeä koskeva väittäjä puolestaan jakoi hieman enemmän mielipiteitä. Yli puolet vastanneista ajatteli kuitenkin positiivisesti hyvän me-hengen olemassa olosta. Vajaa kymmenesosa eli 8 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että Sedussa on hyvä me-henki, reilu kymmenesosa eli 11 % oli puolestaan asiasta täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo on vain 2,5. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Sedun sisäinen markkinointi.

Sisäisen viestinnän väittämistä tarkasteltiin, onko Sedussa eri työtehtävissä toimivien vastaajien ryhmien keskiarvoilla tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysin ja tarkistukseen käytetyn Kruskal-Wallis testin mukaan ainoastaan yhdessä väittämässä ”Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan” on tilastollisesti merkitsevä ero ( $p=0,026$ ) ryhmien keskiarvojen välillä. Vertailu ryhmien keskiarvojen välillä osoittaa, että johtohenkilöstön (ylempi ja keskijohto) ryhmässä vastausten keskiarvo on korkein, 3,2. Matalin keskiarvo on ryhmässä toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö, 2,7. Opetushenkilöstön vastausten keskiarvo on 2,9.

Sisäisen viestinnän väittämistä tutkittiin lisäksi, onko eri alalla työskentelevien vastaajien ryhmien keskiarvoilla tilastollisesti merkitseviä eroja. Varianssianalyysi osoittaa, että kaikissa sisäistä markkinointia koskevista väittämistä on tilastollisesti merkitseviä eroja eri ryhmien keskiarvojen välillä. Tulokset testattiin vielä ei-parametrisella Kruskal-Wallis testillä, joka vahvistaa varianssianalyysin tulokset merkitsevistä eroista ( $p=0,000 - 0,040$ ) kaikkien muiden väittämien kohdalla, paitsi motivointikanaviin liittyvässä väittämässä. Eri ryhmien keskiarvoissa on huomattavissa jonkin verran eroja. (Taulukko 6.)

Huomattavin asia keskiarvoja verratessa on Sedu teollisuuden heikoimmat keskiarvot jokaisessa väittämässä. Sedu maaseudulla on paras keskiarvo sekä sisäisen viestinnän avoimuutta, ajantasaisuutta että riittävyttä koskevissa väittämässä. Lisäksi muissa kahdessa väittämässä sillä on toiseksi parhaat keskiarvot. Myös Sedu hyvinvoinnin keskiarvot ovat vertailussa hyvillä sijoilla, kolmessa väittämässä sillä on toiseksi parhaat keskiarvot. Lisäksi kouluttautumiseen kannustamista sekä me-henkeä koskevissa väittämässä Sedu hyvinvoinnilla on parhaat keskiarvot. Keskiarvot osoittavat, että sisäisen markkinoinnin imago on paras Sedun maaseudun ja Sedun hyvinvoinnin alojen vastaajien mielestä, heikoin taas Sedun teollisuuden alan vastaajien mielestä. Oheisessa taulukossa parhaat keskiarvot on merkitty vihreällä ja heikoimmat oranssilla värillä. (Taulukko 6.)

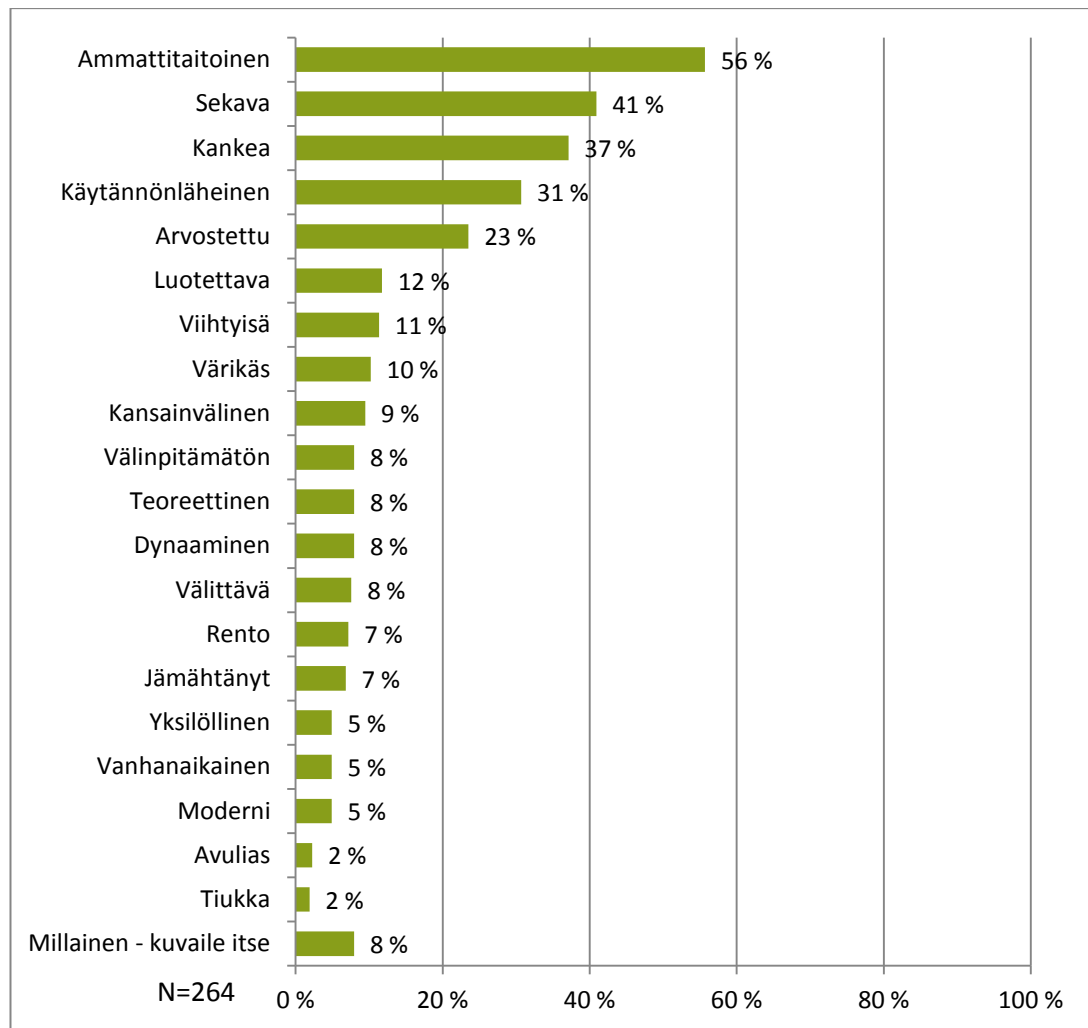
Taulukko 6. Sisäinen markkinointi eri aloilla työskentelevien mielestä.

Eri aloilla työskentelevien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Sedu hyvinvointi (n=70)	Sedu kauppa ja kulttuuri (n=50)	Sedu maaseutu (n=16)	Sedu rakentaminen (n=44)	Sedu teollisuus (n=42)	Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö kaikissa opetuspiisteissä (n=41)
Sisäinen viestintä on avointa. (p=0,000)	2,5	2,2	2,9	2,1	2,0	2,4
Sisäinen viestintä on ajantasaista. (p=0,000)	2,7	2,3	3,1	2,2	2,0	2,4
Sisäinen viestintä on riittävää. (p=0,001)	2,6	2,2	2,8	2,2	2,0	2,3
Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan. (p=0,040)	3,1	2,8	3,0	2,7	2,6	2,7
Sedussa on hyvä me-henki. (p=0,000)	2,8	2,4	2,7	2,5	2,1	2,6

#### 4.2.6 Sedua kuvaavat sanat

Vastaajat (N=264) sai valita valmiista listasta kolme mielestään parhaiten Koulutuskeskus Sedua kuvaavaa sanaa. Heillä oli halutessaan mahdollisuus myös ilmoittaa jokin oma sana valmiin vaihtoehdon sijaan. Vastanneiden eniten valitsema sana oli ammattitaitoinen. Vastanneista (n=264) yli puolet eli 56 % valitsi sen yhdeksi kuvaavaksi sanaksi. Seuraavaksi eniten valittuja sanoja olivat sekava (41%), kankea (37%) , käytännönläheinen (31%) ja arvostettu (23%). Vähiten kannatusta Sedua kuvaaviksi sanoiksi saivat sanat ”avulias” ja ”tiukka”, jotka valitsivat vastanneista vain 2 %. Tulokset osoittavat, että päällimmäisempänä Sedun henkilökunnan mielestä Koulutuskeskuksen imago on enemmän käytännönläheinen kuin teoreettinen (8 %) ja enemmän rento (7 %) kuin tiukka (2 %). Vastaajista yhtä suuri määrä on valinnut Sedua parhaiten kuvaavien sanojen joukkoon välittävän (8 %) kuin välinpitämättömän, kuten myös modernin (5 %) kuin vanhanaikaisen. Vain prosenttiyksikön suurempi ryhmä on valinnut sanoista dynaamisen (8 %) kuin jämähtäneen. (Kuvio 9.)

Vastanneista 8 % kuvaili Sedua myös muilla sanoilla tai palautteella. Muita esitettyjä sanoja olivat muutosmyönteinen, kehittyvä, näkyvä, suuri, pohjalainen, joustava, hierarkkinen, byrokraattinen (2 mainintaa), autoritaari, liian keskusjohtoinen, opettajakeskeinen, epäyhtenäinen ja epäavoin. Vastanneet kuvailivat lisäksi, etteivät opetuspisteet ole samanarvoiset, että johtajuus on hukassa, Sedussa on johtamattomuutta ja toisaalta, että johtajia on liikaa. Sedua kuvailtiin myös massayhteisöksi, jossa yksilö häviää ja kehittämismahdollisuus on mahdollinen vain isojen ryhmien kautta. Palautetta annettiin lisäksi siitä, että Sedu on liian rento, opiskelijoilla on liian löysät säännöt, paljon poissaoloja, eikä osaaminen siten ainakaan parane. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien mielestä Sedua parhaiten kuvaavat sanat.

#### 4.2.7 Perustelut Sedua kuvaaville sanoille

Vastanneita pyydettiin valitsemaan yksi edelliskohdassa valitsemansa Sedua kuvaava sana ja perustelemaan se. Liitteessä 3. esitetään kokonaisuudessaan kaikki vastanneiden perustelut. Vastanneista monet perustelivat Sedua kuvaavista sanoista **ammattitaitoisuutta**. Vastaajat mainitsivat perusteluiksi muun muassa sekä henkilöstön että valmistuvien ammattitaitoisuuden. Vastauksissa nousi esiin, että osaamista on monelta alalta ja että opetushenkilöstöä kannustetaan koulutautumaan. Lisäksi vastaajat perustelivat ammattitaitoisuutta sillä, että työntekijöiden valinnoissa kiinnitetään huomiota pätevyyteen ja että Sedulla on ollut menestystä ammattitaitokilpailuissa. Myös työelämälähtöisyyden perusteltiin takaavan ammattitaitoisuuden. Opettajien ammattitaidon hyödyntämistä toivottiin hyödynnet-

tävän enemmän työelämän hyväksi esimerkiksi oppilaiden, opettajien ja työelämän yhteishankkeiden avulla.

**Käytännönläheisyyttä** Sedua kuvaavaksi sanaksi perustelleet vastaajat esittivät kuvaukselle perusteluiksi muun muassa eri opetusalojen huomioimista, laajaa yhteistyökumppaneiden verkostoa koko maakunnassa, opetusmenetelmien painotusta toiminnallisuuteen, opettajien työelämäjaksojen hyvää toteutumista, aitoja työkohteita ja projekteja, työssäoppimista ja näyttöjä. Arvostettu-kuvausta vastaan neet perustelivat muun muassa sillä, että Sedu hoitaa suurimman osan E-P:n ammatillisesta koulutuksesta, hakijoita on paljon sekä opiskelu- että työpaikkoihin, työelämä arvostaa Sedun ammattitaitoa ja työtä, Sedu on haluttu yhteistyökumppani ja sitä pyydetään mukaan sekä alueellisten, valtakunnallisten että kansainvälistenkin sektoreiden toimintaan. Kuvausta ”**kansainvälisyys**” vastanneet perustelivat esimerkiksi siten, että Sedussa kansainvälistyminen on helppoa, suhtautuminen kansainvälisyyteen on positiivista, opiskelijoiden on mahdollista päästä harjoitteluun ulkomaille ja Sedun eri toimipisteissä on myös ulkomaalaisia.

**Dynaamisuutta** Sedua kuvaavaksi sanaksi esittäneet vastaajat perustelivat asiaa muun muassa siten, että Sedu on järjestänyt hienot Taitaja-kisat, se on monessa mukana, organisaatioon on luotu isoja vetovoimaisia yksiköjä ja Sedu on alueella voimakas toimija, joka pyrkii eteenpäin. Dynaamisuudesta löytyi eräältä vastaajalta myös toinen näkökulma, jonka mukaan välillä on liikaakin vauhtia, minkä vuoksi asioita voisi välillä harkita ja suunnitella paremmin. **Luotettavuutta** vastanneet perustelivat muun muassa tasaisen taatulla koulutustarjonnalla, organisaation suuruudella ja sen mukaisten resurssien tuomalla uskottavuudella ja luotettavuudella. **Viihtyisyyden** perusteiksi vastanneet esittivät esimerkiksi ympäristön sopivuuden työhön sekä opetustilojen ja -välineiden ajanmukaisuuden sekä tilojen viihtyisyyden. **Välittäväksi** Sedun kokeneet vastanneet antoivat perusteluiksi muun muassa sen, että opiskelijoista huolehditaan opiskeluaikana ja sen lisäksi heidän lähtiesseen varmistetaan jatkossa pärjääminen. Lisäksi vastanneet perustelivat, että opiskelijoita kuunnellaan, eikä heitä jätetä ongelmiansa kanssa yksin.

**Rennoksi** Sedun kuvanneet vastaajat perustelivat kuvauksen sekä positiivisilla että negatiivisilla näkökulmilla. Rentouden perusteltiin näkyvän Sedun ympäristössä, markkinoinnissa ja henkilökunnan sekä opiskelijoiden ilmapiirissä. Positiivisena



nähtiin ”turhan nipotuksen” puuttuminen. Negatiivisena näkökulmana rentous perusteltiin siten, etteivät säännöt ole tarpeeksi tiukkoja ja jämäköitä, vaan opiskelijat saavat tehdä mitä haluavat. **Moderniutta** perusteltiin ”uusien tuulien” nopealla käyttöön ottamisella. Lisäksi erään vastaajan mukaan, hänen koulutuslallallaan on työelämän haasteisiin vastaava ja nykyaikainen koulutusympäristö laitteineen ja välineineen, minkä lisäksi kouluttajien tiedot ovat ajantasaiset.

Lisäksi yksittäiset vastaajat perustelivat muutamia Sedua kuvaavia **muita positiivisia sanoja**. Eräs vastaaja perusteli yksilöllisyyttä nuorten yksilöinä huomioimisella. Avuliaisuutta perusteltiin ihmisten huomioimisella, intoa eteenpäin pyrkimisellä, pohjalaisuutta pyrkimyksellä alueelliseen koulutukseen. Eräs vastaaja koki sanan ”eteenpäin” kuvaavan Sedua, sillä hänen mukaansa koulutustarjonnan tulee mahdollisesti jopa olla hieman yhteiskunnan muutosten edellä. Sanan ”kehittyvä” eräs vastaaja perusteli toiminnan ja verkostojen jatkuvalla kehittämisellä. Toisen vastaajan mielestä sana ”näkyvyys” kuvaa Sedua, muun muassa koska se on monissa asioissa näkyvästi mukana ja se muistetaan yksinkertaisista, mutta näytävistä logoista. Taitoa perusteltiin sillä, että Sedusta tuotetaan eri ammatteihin hyviä taitajia ja ”omaa polkua” opiskelijoille annetulla mahdollisuudella tehdä valintoja.

Negatiivisemmista kuvauksista vastaajat perustelivat eniten kuvausta ”**sekava**”. Perustelijoiden mielestä organisaatiossa siirrellään vastuuta, eikä aina tiedä, kenen vastuulle asiat kuuluvat. Perusteluissa nousi esiin, että johtajien määrää pidettiin liian suurena ja esimerkiksi lähijohtajille haluttiin enemmän valtaa. Monien vastanneiden mielestä kysymyksiin on hankala tai hidas saada vastauksia, myös päätöksenteon hitaudesta mainittiin. Perusteluista ilmeni lisäksi, että eri toimipisteiden väliset käytännöt ovat sekavia. Erään vastaajan mielestä myös opiskelijoiden oikeusturva kärsii yhtenäisen linjan puuttumisesta. Perusteluissa esitettiin lisäksi, että opetuksen ja projektien hoitaessa samoja asioita, vastuualueisiin tulee sekavuutta. Eräs vastaaja perusteli sekavuutta myös organisaation keskeneräisyydellä ja sillä, ettei yhteisessä tietoisuudessa ole selvää kuvaa tulevaisuuden suuntaviivoista.

Myös **kankeutta** perustelivat monet vastaajat. Perustelut olivat samansuuntaisia kuin sekavuutta perustelleilla vastaajilla. Vastanneet pitivät Sedua kankeana, kos-

ka päättäviä työryhmiä ja eritasoisia johtajia on paljon, päätöksiä tehdään muualla kuin yksiköissä, lähijohtajilla on vähän päätöksentekovaltaa, päätöksenteko on hidasta, eikä tieto kulje riittävän nopeasti. Lisäksi perusteluissa mainittiin muun muassa toimialojen ja opetuspisteiden erilaiset käytännöt, päätöksenteosta puuttuva opetuksen näkökulma tai sen vastaamattomuus nykypäivän opetuksen todellisuuteen, paperibyrokratia ja välillä opiskelijoista tarvittavan tiedon hankala saatavuus.

**Välinpitämättömäksi** Sedua kuvanneet vastaajat perustelivat asiaa muun muassa siten, että byrokratiasta johtuen ”kenttää” ei huomioida. Lisäksi erään vastaajan mielestä opetus ja -menetelmät eivät kehity ympäristön odotusten ja vaatimusten mukaisesti ja monet henkilökunnasta elävät ajassa ennen Sedua, toimien ”niin kuin ennenkin”. Vastaajan mielestä henkilökunnan pitäisi haastaa itsensä opetuksen ja Sedun kehittämiseen. Erään vastaajan mukaan arjessa unohtuu se, että ”tärkeintä ovat oppilaat, sitten opettajat”. Toinen perustelija oli puolestaan sitä mieltä, ettei henkilökunnasta todellisuudessa välitetä, vaikka motivoinnista puhutaan. Välinpitämättömyyttä perusteltiin myös sillä, ettei henkilökuntaa kuunnella päätöksiä tehtäessä, uusien urien suunnittelu linjan lakkauttamisen jälkeen oli pitkään melko auki ja ettei pitkänmatkan opiskelijoiden kulkuyhteyksiä huomioida työajoissa. **Vanhanaikaiseksi** Sedua perusteltiin uusien ideoiden tappamisella rahan puutteen tai ”näin on tehty aina” -ajattelun vuoksi sekä sillä, että joillakin aloilla opetusmenetelmät ja opettajuus sekä ympäristön tarpeisiin vastaaminen omaa toimintaa kehittämällä, ovat vanhanaikaisia. Perustelijat mainitsivat myös muun muassa byrokraattisuuden ja sen, ettei työntekijöiden asiantuntijuutta alistuta hyödyntämään.

Muutama vastaaja perusteli myös Sedun kuvaamista **teoreettiseksi**. Tätä vastaajat perustelivat kokouksien runsaalla teoreettisella pohdiskelulla ja sillä, ettei ammattitaitoa arvosteta. Eräs vastaaja perusteli myös, ettei ohjeistuksissa huomioida päivittäistä opetusta ja lisäohjelma mahdollistetaan läsnäoloa heikentävästi opiskelijoiden kustannuksella. **Johtamattomuutta** eräs vastaaja kuvasi siten, ettei koko yhteisöä haluta tai osata johtaa kunnolla. **Jämähtäneeksi** Sedua kuvannut vastaaja puolestaan perusteli vastaustaan vertaamalla Sedua Neuvostoliittoon tai

EU:iin. Toinen vastaaja koki, että oppimiselle ja yhteistyölle eri osapuolten välille tarvitaan oikeita valinnan mahdollisuuksia ja joustavuutta.

Lisäksi yksittäiset vastaajat perustelivat muutamia Sedua kuvaavia  **muita negatiivisia sanoja**. Eräs vastaaja perusteli byrokraattisuutta johtajien liialla määrällä ja sillä, ettei tavallisen työntekijän työtä arvosteta. Toinen vastaaja kuvasi Sedua liian raskaaksi organisaatioksi, jossa kuluu aivan liian kauan aikaa yllättävän pienien asioiden hoidossa. Eräs perustelija koki Sedu epäyhtenäiseksi, koska eri opetus-  
pisteissä on jopa saman toimialan sisällä täysin erilaiset käytännöt, vaikka puhutaan Sedu-tasoisista päätöksistä. Löysäksi Sedua kuvannut vastaaja perusteli näkemystään sillä, että opiskelijoiden käytöksen ja poissaolojen suhteen ollaan liian löysiä. Erään perustelun mukaan Sedu ei ole avoin, koska päätöksiä tehdään, mutta henkilöstölle ei kerrota, eikä alaisia informoida ainakaan kipeistä asioista.

Kuvaukseen ”**värikäs**” vastaajat antoivat sekä positiivisia että negatiivisia perusteluita. Positiivisesti kuvauksen perustelleet vastaajat kokivat muun muassa, että henkilöstön ja toimipisteiden eroista tulee virkistävää väriä ja että erityisopiskelijat lisääntyvät. Myös kansainvälisyyden näkymistä pidettiin positiivisena, samoin ammattialojen ja opiskelijoiden paljoutta sekä osaamisen värikkyyttä ja laajuutta. Lisäksi erilaisten toimintatapojen suvaitseminen ja se, että Sedussa ollaan yhteishenkisiä ja silti sopivan ärhäkköjä oli positiivinen perustelu. Negatiiviset perustelut värikkyydelle olivat muun muassa, ettei yhteisiä arvoja ole sisäistetty ja että yhteiset linjat ovat haussa, opetuspisteiden kulkiessa omalla tavallaan.

#### 4.3 Imagonäkemys opetuspalveluista ja toimipaikkatekijöistä

Kyselyyn vastanneet arvioivat Koulutuskeskus Sedun koulutuksen laatua ja toimipaikkatekijöitä ottamalla kantaa väittämiin. Väittämien mielipiteiden keskiarvot vaihtelevat välillä 2,4 - 3,1. Yhtä väittämää lukuun ottamatta, vastanneista monin paikoin reilustikin yli puolet otti väittämiin positiivisesti kantaa. Vain vajaa kymmenesosa vastanneista oli eri mieltä siitä, että Sedu on korkeatasoinen kouluttaja. Muut vastanneet ottivat väittämään positiivisesti kantaa ja vastanneista 17 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Sedu on korkeatasoinen kouluttaja. Väittämän keskiarvo 3,1, on aiheen korkein. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vastanneet

pitivät Koulutuskeskus Sedun opintotarjontaa myös kattavana. Vastanneista lähes puolet eli 46 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Opetuksen tasalaatuisuus Sedun eri opetuspisteissä jakoi vastanneiden mielipiteitä. Yhteensä vähän alle puolet vastanneista otti väittämään positiivisesti kantaa. Vain 3 % vastanneista piti väittämää täysin paikkansa pitävänä, kun 8 % ajatteli asiasta täysin päinvastaisesti. Väittämän keskiarvo on vain 2,4, mikä on aiheen matalin keskiarvo. Valtaosa vastanneista näki myös Sedun opetuksen ammattitaitoisena ja osaavana, sillä vain kymmenesosa vastanneista otti väittämään negatiivisesti kantaa. Vastanneista 17 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Väittämän keskiarvo on ensimmäisen väittämän keskiarvon ohella aiheen korkein. (Kuvio 10.)

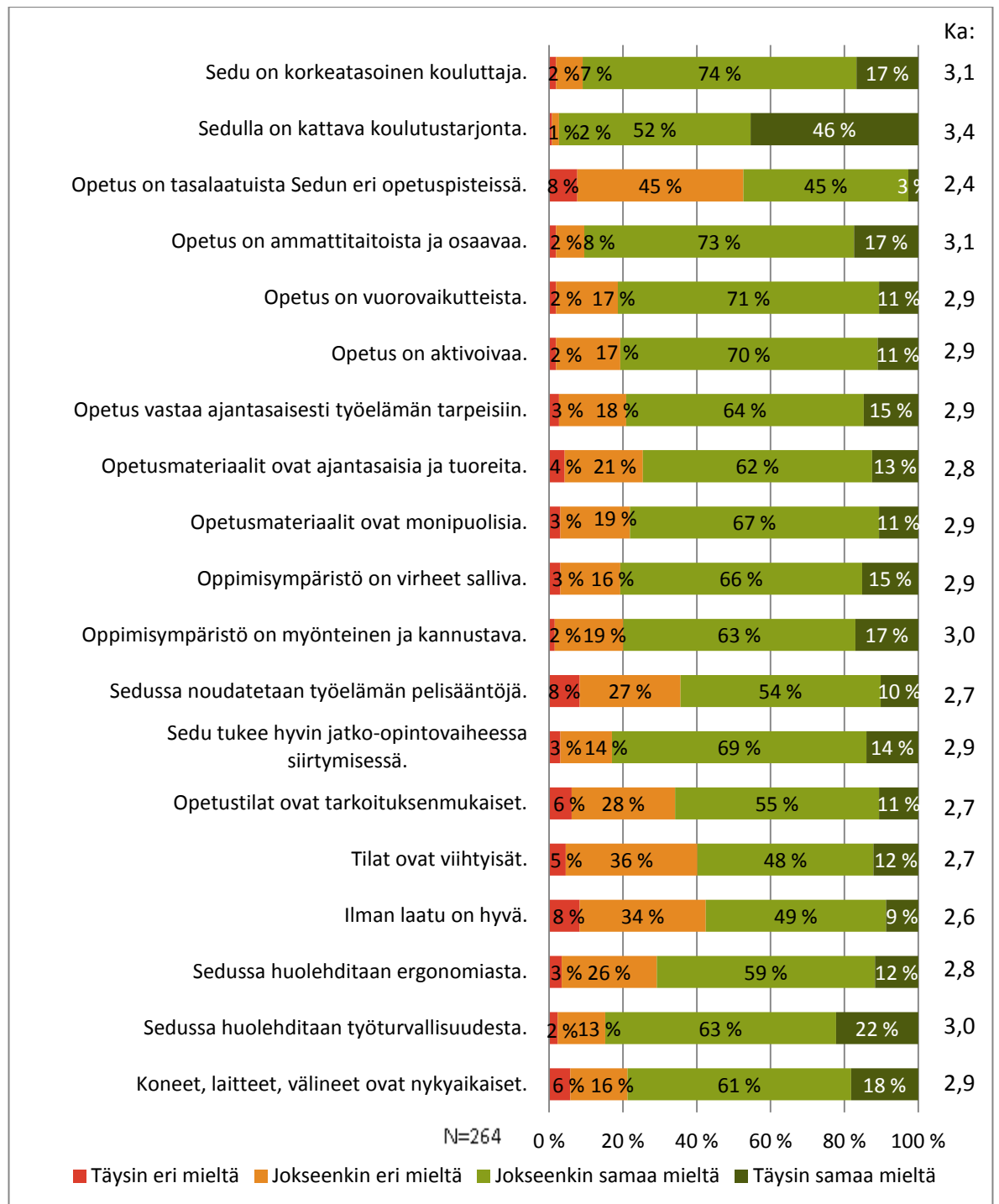
Väittämiin opetuksen vuorovaikutteisuudesta ja opetuksen aktivoivuudesta vastanneet ottivat kantaa lähes samalla tavalla. Molempiin väittämiin otti positiivisesti kantaa neljä viidesosaa vastanneista ja molemmissa tapauksissa noin kymmenesosa eli 11 % vastanneista koki väittämän olevan täysin totta. Myös väittämään, jonka mukaan opetus vastaa ajantasaisesti työelämän tarpeisiin, vastanneet ottivat kantaa lähes samoin kuin kahdessa aiemmassa tapauksessa. Noin neljä viidesosaa vastanneista otti tässäkin tapauksessa väittämään positiivisesti kantaa ja vastanneista 15 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. (Kuvio 10.)

Väittämään opetusmateriaalien ajantasaisuudesta ja tuoreudesta sekä väittämiin opetusmateriaalien monipuolisuudesta, oppimisympäristön virheet sallivuudesta sekä oppimisympäristön myönteisyydestä ja kannustavuudesta vastanneet ottivat kantaa samansuuntaisesti. Väittämään opetusmateriaalien ajantasaisuudesta ja tuoreudesta otti positiivisesti kantaa noin kolme neljäsosaa vastanneista ja kaikista vastanneista 13 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Muihin mainittuihin väittämiin otti positiivisesti kantaa noin neljä viidesosaa vastanneista. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli opetusmateriaalien monipuolisuudesta 11 %, oppimisympäristön virheet sallivuudesta 15 % ja oppimisympäristön myönteisyydestä ja kannustavuudesta 17 % vastanneista. Vastanneista vajaa kaksi kolmannesta otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedussa noudatetaan työelämän pelisääntöjä. Vastanneista vain 10 % piti väittämää täysin totena. Vastanneista yli neljä viidesosaa otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedu tu-

kee hyvin jatko-opintovaiheessa ja vastanneista 14 % oli väittämästä täysin samaa mieltä. (Kuvio 10.)

Opetustilojen tarkoituksenmukaisuudesta kaksi kolmasosaa vastanneista ajatteli väittämän suuntaisesti, 11 % vastanneista piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Vastanneista kolme viidesosaa otti positiivisesti kantaa väittämään tilojen viihtyisyydestä ja vastanneista 12 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Väittämään ilman hyvää laadusta antoi positiivisen kannanoton myös lähes kolme viidesosaa vastanneista ja vajaa kymmenesosa eli 9 % vastanneista ajatteli väittämän pitävän täysin paikkansa. (Kuvio 10.)

Väittämään, jonka mukaan Sedussa huolehditaan ergonomiasta, antoi positiivisen vastauksen reilusti yli kaksi kolmasosaa vastanneista. Vastanneista 12 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Suurin osa, yli neljä viidesosaa vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan Sedussa huolehditaan työturvallisuudesta. Vastanneista 22 % koki väittämän pitävän täysin paikkansa. Koneiden, laitteiden ja välineiden nykyaikaisuudesta ajatteli väittämän suuntaisesti lähes neljä viidesosaa vastanneista, kaikkiaan 18 % vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Sedun opetuspalvelujen laatu ja toimipaikkatekijät.

Opetuksen laatuun ja toimipaikkatekijöihin liittyvien väittämien tuloksista tarkasteltiin myös, onko vastaajien työskentelyalalla yhteyttä siihen, miten he ottivat kantaa väittämiin. Tuloksia tarkasteltiin tekemällä keskiarvotesti eri ryhmien vastauksille. Lukuun ottamatta neljää väittämää (koskien Sedun oppimistarjontaa, virheet sallivaa oppimisympäristöä, jatko-opintovaiheessa tukemista ja työturvallisuutta) varianssianalyysi ja testaamiseen käytetty Kruskal-Wallis testin osoittavat, että kaikissa muissa väittämissä ryhmien välillä on keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = 0,000 - 0,019$ ). Vertaamalla eri aloilla toimivien vastaajien mielipiteiden keskiarvoja kyseisten väittämien osalta, voidaan huomata, että keskiarvoissa on joitain eroja eri ryhmien välillä. Huomattavin ero ryhmien välillä on Sedun hyvinvoinnin ja Sedun Teollisuuden alojen välillä. Yhtä väittämää lukuun ottamatta Sedun hyvinvoinnilla on väittämistä parhaat keskiarvot ja Sedun teollisuudella heikoimmat. Oheisessa taulukossa parhaat keskiarvot on merkitty vihreällä ja heikoimmat oranssilla värillä. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Opetuspalvelujen ja toimipaikkatekijöiden laatu eri aloilla työskentelevien mielestä.

Eri aloilla työskentelevien vastaajien mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Sedu hyvinvointi (n=70)	Sedu kauppa ja kulttuuri (n=50)	Sedu maaseutu (n=16)	Sedu rakentaminen (n=44)	Sedu teollisuus (n=42)	Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö kaikissa opetuspisteissä (n=41)
Sedu on korkeatasoinen kouluttaja. (p=001)	3,2	3,0	3,2	3,0	2,8	3,1
Opetus on tasalaatua Sedun eri opetuspisteissä. (p=0,002)	2,6	2,4	2,5	2,5	2,2	2,2
Opetus on ammattitaitoista ja osaavaa. (p=0,016)	3,2	3,1	2,9	3,0	2,9	3,0
Opetus on vuorovaikutteista. (p=0,000)	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,8
Opetus on aktivoivaa. (p=0,001)	3,1	3,0	2,8	2,8	2,7	2,8
Opetus vastaa ajantasaisesti työelämän tarpeisiin (p=0,006)	3,2	2,9	3,0	2,9	2,6	2,8
Opetusmateriaalit ovat ajantasaisia ja tuoreita. (p=0,000)	3,1	2,9	2,8	2,8	2,5	2,7
Opetusmateriaalit ovat monipuolisia. (p= 0,019)	3,0	3,0	2,9	2,8	2,6	2,8
Oppimisympäristö on myönteinen ja kannustava (p=0,007)	3,1	3,1	3,1	2,8	2,7	2,9
Sedussa noudatetaan työelämän pelisääntöjä. (p=0,001)	2,9	2,6	2,9	2,5	2,4	2,7
Opetustilat ovat tarkoituksenmukaiset. (p=0,001)	3,0	2,5	2,8	2,7	2,5	2,7
Tilat ovat viihtyisät. (p=0,000)	3,1	2,6	2,8	2,6	2,3	2,4
Ilman laatu on hyvä. (p=0,014)	2,8	2,4	2,9	2,5	2,5	2,5
Sedussa huolehditaan ergonomiasta. (p=0,006)	3,0	2,7	2,9	2,7	2,5	2,9
Koneet, laitteet ja välineet ovat nykyaikaiset. (p=0,000)	3,2	2,8	3,1	3,0	2,4	3,0



## 4.4 Henkilöstön näkemys Sedun tunnistettavuuteen liittyvistä tekijöistä

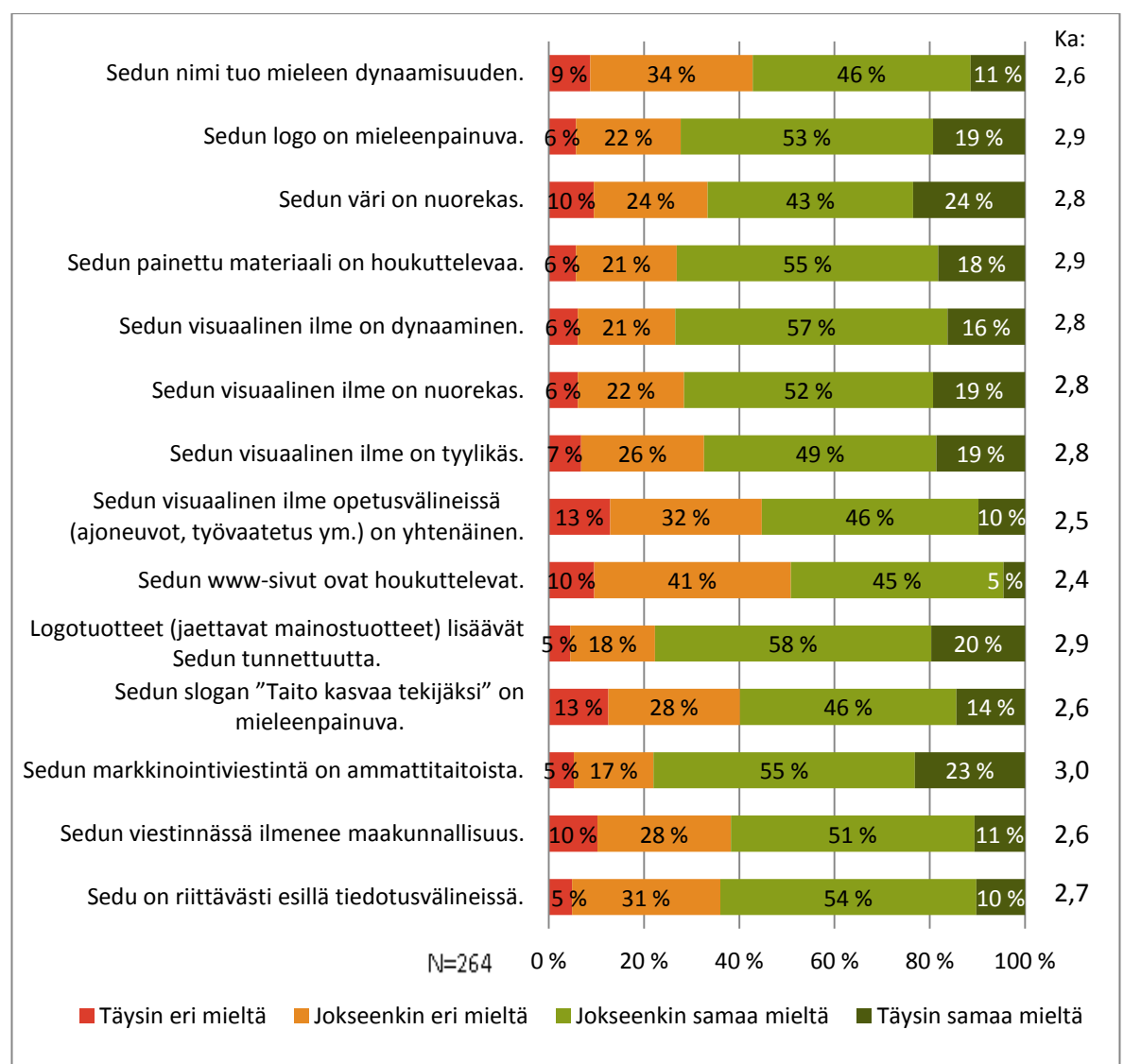
### 4.4.1 Koulutuskeskus Sedun tunnistettavuus

Tutkimukseen osallistuneet (N=264) saivat arvioida Koulutuskeskus Sedun tunnistettavuutta sen visuaalisuuteen ja markkinointiin liittyvien väittämien avulla. Kaikkien väittämien kohdalla vähintään puolet vastanneista otti väittämiin kantaa positiivisesti. Väittämien saamien kannanottojen keskiarvot vaihtelevat välillä 2,4 - 3,0. Lähes kolme viidesosaa vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämään ”Sedun nimi tuo mieleen dynaamisuuden”. Vastanneista 11 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Lähes kolme neljäsosaa vastanneista ajatteli väittämän suuntaisesti siitä, että Sedun logo on mieleenpainuva. Lähes viidennes eli 19 % vastanneista koki väittämän pitävän täysin paikkansa. Noin kaksi kolmasosaa vastanneista piti Sedun väriä nuorekkaana, vastanneista lähes neljäsosa eli 24 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuvio 11.)

Sedun painetun materiaalin houkuttelevuuteen liittyvään väittämään otti positiivisesti kantaa lähes kolme neljäsosaa vastanneista. Vajaa viidennes eli 18 % vastanneista piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. Väittämiin Sedun visuaalisen ilmeen dynaamisuudesta, nuorekkuudesta ja tyylikkyydestä vastanneet ottivat kantaa suunnilleen samoissa suhteissa kuin edelliseen väittämään. Kussakin kolmesta mainitusta väittämästä vastanneiden antamien arviointien keskiarvo on 2,8. Hieman vajaa kolme neljäsosaa vastanneista otti positiivisesti kantaa väittämiin Sedun visuaalisen ilmeen dynaamisuudesta ja nuorekkuudesta. Dynaamisuudesta täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 16 % vastanneista ja nuorekkuudesta 19 % vastanneista. Visuaalisen ilmeen tyylikkyyttä koskevaan väittämään otti positiivisesti kantaa runsas kaksi kolmasosaa vastanneista. Vastanneista 19 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuvio 11.)

Väittämään Sedun visuaalisen ilmeen yhteneväisyydestä opetusvälineissä antoi positiivisen kannanoton hieman yli puolet eli 56 % vastanneista. Kymmenesosa vastanneista koki väittämän täysin paikkansa pitävänä, kun 13 % oli siitä täysin eri mieltä. Väittämän tulosten keskiarvo on vain 2,5. Väittäjä Sedun www-sivujen houkuttelevuudesta jakoi vastanneiden mielipiteet puoliksi positiivisiin ja puoliksi

negatiivisiin. Vastanneista 5 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta 10 % ajatteli täysin päinvastoin. Väittämän keskiarvo on 2,4. Tässä kohdassa on kuitenkin huomioitava, että Koulutuskeskus Sedun www-sivut on uusittu kyselyn toteuttamisen jälkeen ja tutkimuksen tulokset liittyvät vanhoihin www-sivuihin. Vastanneista enemmistö, yhteensä 78 % otti positiivisesti kantaa väittämään, jonka mukaan logotuotteet lisäävät Sedun tunnettuutta, viidennes vastanneista oli asiasta täysin samaa mieltä. Väittämän keskiarvo on 2,9. Sedun sloganin mieleenpainuvuudesta oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä yhteensä 60 % vastanneista. Vastanneista 14 % piti väittämää täysin paikkansa pitävänä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Sedun tunnistettavuus.

Vastanneista enemmistö, kolme neljäsosaa antoi positiivisen kannanoton Sedun markkinointiviestinnän ammattitaitoisuudelle. Lähes neljäsosa eli 23 % vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja väittämän keskiarvoksi muodostui 3,0, joka on aiheen keskiarvoista paras. Yli puolet eli yhteensä 62 % vastanneista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Sedun viestinnässä ilmenee maa-kunnallisuus. Hieman yli kymmenesosa eli 11 % vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Myös Sedun riittävä esilläolo tiedotusvälineissä sai vastanneista lähes kaksi kolmasosaa eli 64 % antamaan positiivisen kannanoton väittämään. Kymmenesosa vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja sen keskiarvoksi muodostui 2,7. (Kuvio 11.)

Vastauksista tutkittiin lisäksi keskiarvojen perusteella, vaikuttiko vastaajien ikä siihen, miten he ottivat kantaa väittämiin Sedun tunnistettavuudesta. Asiaa tutkittiin keskiarvoilla. Varianssianalyysi ja testaukseen käytetty Kruskal-Wallis testin osoittavat, että ainoastaan väittämässä ”Sedun väri on nuorekas”, on tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p = 0,015$ ) eri ikäryhmien vastausten keskiarvojen välillä. Vertaamalla eri ikäryhmien mielipiteiden keskiarvoja kyseisen väittämän osalta, voidaan todeta, että nuorimmat vastaajat (alle 31-vuotiaat) pitivät Sedun väriä eniten nuorekkaana keskiarvolla 3,1, kun taas vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (yli 55 -vuotiaat) olivat väittämän kanssa vähiten samaa mieltä keskiarvolla 2,5. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Eri ikäisten vastaajien näkemykset Sedun väristä.

Vastaajan ikä	Sedun väri on nuorekas.
- 30 (n=18)	3,1
31 - 45 (n=109)	2,9
46 - 55 (n=82)	2,8
56 - (n=54)	2,5

Tuloksista tarkasteltiin myös keskiarvojen avulla, oliko vastanneiden sukupuolella vaikutusta siihen, miten he arvioivat Sedun tunnistettavuuteen liittyviä väittämiä. T-testi osoittaa, että kaikkien väittämien keskiarvoissa, kahta väittämää lukuun ottamatta, on tilastollisesti merkitseviä ( $p = 0,000 - 0,004$ ) eroja sukupuolten välillä.

Taulukko 9. Naisten ja miesten näkemykset Sedun tunnistettavuudesta.

Naisten ja miesten mielipiteiden keskiarvot asteikolla 1 - 4. 1 = Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä.	Nainen (n=151)	Mies (n=112)
Sedun nimi tuo mieleen dynaamisuuden. ( $p=0,000$ )	2,8	2,4
Sedun logo on mieleenpainuva. ( $p=0,000$ )	3,0	2,6
Sedun väri on nuorekas. ( $p=0,000$ )	3,0	2,5
Sedun painettu materiaali on houkuttelevaa. ( $p=0,000$ )	3,1	2,6
Sedun visuaalinen ilme on dynaaminen. ( $p=0,000$ )	3,0	2,6
Sedun visuaalinen ilme on nuorekas. ( $p=0,000$ )	3,1	2,6
Sedun visuaalinen ilme on tyylikäs. ( $p=0,000$ )	3,0	2,5
Sedun visuaalinen ilme opetusvälineissä (ajoneuvot, työvaate- tus ym.) on yhtenäinen. ( $p=0,000$ )	2,7	2,3
Logotuotteet (jaettavat mainostuotteet) lisäävät Sedun tunnet- tuutta. ( $p=0,000$ )	3,1	2,7
Sedun slogan "Taito kasvaa tekijäksi" on mieleenpainuva. ( $p=0,003$ )	2,8	2,4
Sedun markkinointiviestintä on ammattitaitoista. ( $p=0,000$ )	3,2	2,7
Sedun viestinnässä ilmenee maakunnallisuus. ( $p=0,004$ )	2,8	2,5

Väittämät, joissa ei ilmennyt tilastollisesti merkittäviä eroja sukupuolten välillä, olivat "Sedun www-sivut ovat houkuttelevat" ja "Sedu on riittävästi esillä tiedotusvälineissä". Koska molempien sukupuolien vastaajaryhmät olivat riittävän suuret ( $30 <$ ), normaalijakautuneisuutta ei tarvinnut tutkia. Vertailemalla naisten ( $n=151$ ) ja

miesten (n=112) mielipiteiden keskiarvoja Sedun tunnistettavuuteen ja visuaalisuuteen liittyvissä väittämissä, voidaan todeta, että naiset näkivät jokaisen väittämän keskimäärin positiivisemmin kuin miehet. Tulokset osoittavat, että tutkimukseen vastanneet naiset suhtautuivat Sedun tunnistettavuuteen ja visuaalisuuteen liittyviin elementteihin keskimäärin vastanneita miehiä positiivisemmin. (Taulukko 9).

#### 4.4.2 Sedun visuaalisen ilmeen kuvailu

Vastaajat kuvailivat Sedun visuaalista imagoa vielä vapaamuotoisesti kolmella sanalla. Avoimina vastauksina annetut sanakuvailut on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 3., jossa ne on lajiteltu erilaisten teemojen alle. Teemojen vastaajamäärät ovat suuntaa-antavia, koska sanojen lajittelu ryhmiin ei ole yksiselitteistä. Vastaajien esittämistä Koulutuskeskus Sedun visuaalista imagoa kuvailevista sanoista yleisimpiä olivat nuorekkuuteen viittaavat sanat, joita käytti 72 vastaajaa. Vastaajista 41 kuvaili visuaalista imagoa selkeään tai helppoon viittavilla ilmauksilla, kun taas 26 ilmaisi sen olevan sekava tai vaikea. Tyylikkäänä tai siihen rinnastettavana visuaalisen imagon koki 34 vastaajaa, dynaamisena tai eteenpäin menevänä 32 vastaajaa. Monelle vastaajalle vihreä väri kuvasti Sedua, 30 käytti pelkkää ilmaisua vihreä tai vihertävä, neljä vastaajaa kuvaili vihreää negatiiviseen sävyyn ja kaksi positiiviseen. Yleisesti väreistä kirjoittaneet vastaajat eivät nimenneet juuri vihreää, mutta 19 vastaajaa kuvaili visuaalista imagoa värikkääksi tai käyttivät muuten positiivista ilmaisua väreistä. Värittömyyttä tai väreistä muuta negatiivista ilmaisua käyttäneitä vastaajia oli yhteensä 14. (Taulukko 10.)

Vastaajista 27 piti Sedun visuaalista imagoa mieleenpainuvana tai mielenkiintoisena ja 26 kuvaili sitä raikkaaksi tai tuoreeksi. Lähes yhtä moni eli 25 vastaajaa näki visuaalisen imagon nykyaikaisena, kun vastaavasti vanhanaikaisuuteen liittyviä ilmaisuja käytti 14 vastaajaa. Asiallisuuteen tai sopivuuteen rinnastettavia kuvauksia käytti 20 vastaajaa, samoin kuin stereotyyppiseksi tai tavalliseksi rinnastettavia ilmauksia. Vastaajista 19 piti visuaalista imagoa houkuttelevana tai huomiota herättävänä, 16 iloisena, vapaana tai sen kaltaisena. Yhtenäistä kuvaavia ilmaisuja käytti 14 vastaajaa. Vastaajista 12 koki visuaalisen imagon olevan tunnistettava ja sama määrä vastaajia kuvasi imagoa mukavaan tai ihmisläheiseen rin-

nastettavilla ilmaisuilla. Teemoilla moniulotteinen tai kattava, pelkistetty tai suppea ja ammattitaitoinen, kuvasi kullakin Sedun visuaalista imagoa 10 vastaajaa. Lisäksi vastaajat käyttivät muita visuaalista imagoa kuvaavia sanoja, jotka on luetteloitu liitteeseen 4. Oheisessa taulukossa esitetään erilaisia sanakuvauksista koottuja teemoja, joilla on suuntaa-antavat vastaajamäärät. Tarkemmat tiedot teemojen sisältämisestä kuvauksista ovat myös liitteessä 4. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Sedun visuaalisen ilmeen kuvailuja.

POSITIIVISET TEEMAT	NEGATIIVISET TEEMAT
Nuorekas 72	Ei nuorekas 3
Selkeä tai helppo 41	Sekava tai vaikea 26
Tyylikäs 34	-
Dynaaminen, eteenpäin menevä 32	Jämähtänyt 6
Hyvä vihreä 2	Huono vihreä 4 (Neutraali) Vihreä 30
Värikäs tai hyvä väri 19	Väritön tai huono väri 14
Mieleepainuva, mielenkiintoinen 27	Ei mieleepainuva, tylsä 8
Raikas 26	Tunkkainen 2
Moderni, nykyaikainen 25	Vanhanaikainen 14
Asiallinen, sopiva 20	Voisi olla parempi 5
Omaperäinen tai erottuva 8	Stereotyyppinen tai tavallinen 20
Houkutteleva, huomioita herättävä 19	Mitäänsanomaton 8
Iloinen tai vapaa 16	Tekopirteä, synkkä tai ahdistava 7
Yhtenäinen 14	Hajanainen 1
Tunnistettava 12	Profiiliton tai tuntematon 3
Mukava tai ihmissläheinen 12	Koppava tai etäinen 3
Moniulotteinen tai kattava 10	Pelkistetty tai suppea 10
Ammattitaitoinen 10	-
Näkyvä 9	Lisää näkyvyyttä 2
Maakunnallisuus 7	Seinäjäki-painotteisuus 9

## 4.5 Henkilöstön yleisnäkemykset Koulutuskeskus Sedun imagosta

### 4.5.1 Sedun imagon onnistumiset

Tutkimukseen osallistuneet vastasivat vapaamuotoisesti avoimena esitettyyn kysymykseen, jolla kartoitettiin missä asioissa Koulutuskeskus Sedun imagossa on vastaajien mielestä onnistuttu. Avoimet vastaukset on esitetty kokonaisuudessaan aihealueittain lajiteltuina liitteessä 5. Avoimen kysymyksen luonteen johdosta, yksittäiset vastaukset saattavat sisältää useampiakin aihealueita koskevia kommentteja, eikä lajittelu ole täysin yksiselitteistä. Tämän vuoksi tässä esitetyt eri aihealueiden vastaajalukumäärät ovat suuntaa-antavia. Vastanneista hieman yli 20 henkilöä mainitsi Sedun imagon onnistuneen **nuorekkuudessa** tai nuoriin vetoamisessa. Vastaajat kuvailivat nuorekkuutta pelkkien adjektiivien lisäksi esimerkiksi lauseilla ”Nuorekkuus, laaja toimija, nauttii arvostusta ja luottamusta”, ”On saatu nuorekas ja dynaaminen kuva koulutuksesta”, ”Nuorekkuutta on tuotu enemmän esille.” Vastaajat kommentoivat asiaa myös muun muassa kehumalla imagoa nuorekkaaksi ja opiskelijoita puhuttelevaksi sekä toteamalla, että nuoret mieltävät Sedun trendikkääksi. Yhtä moni vastaaja piti Sedun imagon onnistuneen **tunnettudessa**. Vastaajat kommentoivat asiaa esimerkiksi siten, että Sedu tunnetaan maakunnassa yleisesti hyvin ja että Sedu on saatu tehtyä tunnetuksi seinäjokelaisena koulutuksen tarjoajana. (Taulukko 11.)

Parikymmentä vastaajaa kommentoi Sedun **markkinoinnin** tai mainonnan olevan mielestään onnistunut asia organisaation imagossa. Vastauksista nousi esille muun muassa markkinointi-/mainosmateriaalit ja visuaaliset toteutukset ns. markkinointi-ilme sekä yleisesti ulospäin tapahtuva markkinointi. Vastaajista 17 ilmoitti Sedun **logoon** liittyvät asiat mielestään onnistuneiksi. Vastaajat kehuivat esimerkiksi logon selkeyttä, neutraaliutta, toistuvuutta eri paikoissa, johdonmukaisuutta, yhtenäisyyttä organisaation eri opetuspisteiden ja koulutusten välillä sekä ideoiltaan kivoja ja käytännöllisiä logotuotteita. **Yhtenäisyyteen** liittyvistä asioista Sedun imagon onnistuneena piirteenä mainitsi 17 vastaajaa. Vastaajat olivat tyytyväisiä esimerkiksi yhtenäiseen materiaaliin ja markkinointiin sekä visuaalisuuteen markkinoinnissa. Eräs vastaaja koki yhtenäisyyden ilmentämisen menneen eteen-

päin fuusioiden jälkeisestä vuodesta. Yhtenäisyyden kommentoitiin myös edistävän omalta osaltaan yhteenkuuluvuutta ja antavan positiivisen mielikuvan. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Sedun imagon onnistumiset

Sedun imagon onnistumisia
Nuorekkuus/nuoriin tehoava 22
Tunnettuus 22
Markkinointi/Mainonta 19
Logo 17
Yhtenäisyys 17
Näkyvyys/Julkisuus 12
Maakunnallisuus 10
Houkuttelevuus/Vetovoimaisuus 10
Väri 9
Monipuolinen/Laaja/jne. 8
Ammattitaito/Asiantuntevuus 7
Brändi/nimi/yms. 6
Positiiviset 5
Työpaikka/opiskelupaikka 5
Arvostus/Luotettavuus 5
Visuaalisuus 4
Selkeys/johdonmukaisuus/linjakkuus 4
Esillä 4
Esitteet/Oppaat/yms. 3
Näyttävyyys 3
Seinäjäki 3
Ajankohtaisuus/Tuoreus 3
Laadukkuus 2
Kansainvälisyys 2
Muita 10
Negatiiviset tms. 11
En osaa sanoa/En tiedä/muuta epämääräistä 16

Yli kymmenen vastaajaa ilmoitti **näkyvyyden** tai julkisuuden olevan asia, jossa Sedun imagossa on onnistuttu. Eräs vastaaja toi asiasta esiin myös toisen näkökulman: ”Julkisuutta on, joskin kyllä myös huonoissa asioissa”. **Maakunnallisuuden** toi positiivisena asiana esiin ainakin kymmenen vastaajaa. Eräs vastaaja kirjoitti Sedun kattavan niin suuren osan maakunnan oppilaitoksista, että tutkiessaan koulutusvaihtoehtoja, nuorison on vaikea olla huomaamatta sitä. Toinen vastaaja



toi esiin maakunnan huomioimisen viestinnässä, joka hänen mielestään on selkeää, konkreettista ja asiakkaan tavoittavaa. Eräässä vastauksessa maakuntaa kommentoitiin myös negatiiviseen sävyyn termillä ”maakuntaa masentava keskittämispuhe”. Kymmenisen vastaajaa ilmoitti olevansa tyytyväisiä imagossa **houkuttelevuuden** tai vetovoimaisuuden onnistumiseen. Vastaajat perustelivat onnistumista esimerkiksi sillä, että Sedu houkuttelee nuoria hyvin, koska hakijoita on paljon. Eräs vastaaja oli tyytyväinen opiskelijarekrytointiin, koska opetuspisteitä tehdään hyvin tunnetuiksi opiskelijoiden tutustumisissa. Eräs vastaaja perusteli vetovoimaisuutta myös sillä, että Sedussa ”on onnistuttu luomaan houkutteleva oppimisympäristö”. (Taulukko 11.)

Kymmenkunta vastaajaa kertoi olevansa tyytyväisiä Sedun **väreihin** ja yhtä moni kommentoi imagollisena onnistumisena Sedun **monipuolisuutta** tai laajuutta. Vastaajat nostivat esiin koulutustarjonnan monipuolisuuden ja -alaisuuden, jotka ovat tulleet hyvin esille. Vastanneista ainakin kahdeksan henkilöä ilmoitti **ammattitaidon** tai asiantuntevuuden olevan onnistunut osa Sedun imagoa. Vastaajat kommentoivat asiaa esimerkiksi siten, että Sedun ”jälki vaikuttaa ammattitaidolla tehdyttä” ja ympäristö on ammattitaitoinen. Eräs vastaaja näki menestyksen Taitaja-kilpailussa auttaneen ammattitaitoisen mielikuvan luomisessa. Sedun **brändiä** tai nimeä puolestaan kehui ainakin viisi vastaajaa. Vastanneet kommentoivat Sedua napakaksi sanaksi ja hyväksi nimeksi. Eräs vastaaja kehui toimipisteiden nimiä asiallisiksi ja toinen koki, että Seduun liitetyt oppilaitokset on saatu liitettyä hyvin brändin alle. **Työ-, opiskelu- tai koulutuspaikkaan** liittyviä asioita piti onnistuneina ainakin viisi vastaajaa. Vastaajat kehuivat Sedua hyväksi ja mielenkiintoiseksi työpaikaksi sekä hyväksi, helposti lähestyttäväksi, sellaisenaan toimivaksi ja joustavaksi opiskelupaikaksi. Eräs vastaaja koki, että opiskelijat ovat Sedussa pääosassa. Sedua kuvattiin myös lauseella: ”On luotu kuva merkittävästä kouluttajasta.” (Taulukko 11.)

Neljä vastaajaa nosti Sedun imagossa onnistuneena piirteenä esiin myös **arvostettavuuden** tai luotettavuuden. Vastaajat kommentoivat aihetta esimerkiksi kehumalla Sedun arvostusta hyväksi asiaksi ja mainitsemalla Sedun arvostetuksi kouluttajaksi ja työnantajaksi. Eräs vastaaja koki, että ”Sedusta on luotu luotettavan toimijan näköinen”. Lisäksi toinen vastaaja kommentoi opiskelijoiden ja henki-

lökunnan arvostavan vielä omaa opiskeluaan ja työtään. Sedun imagossa **visuaalisuutta** kehui lisäksi ainakin neljä vastaajaa. Yhtä moni vastaajista kuvaili Sedun imagossa onnistuneeksi myös **selkeyttä**, linjakkuutta tai johdonmukaisuutta. Saman verran vastanneista piti myös Sedun **esillä oloa** hyvänä asiana ja eräs vastaaja kehui ulospäin suuntautuvaa aktiivisuutta. Vastanneet nostivat imagollisina onnistumisina **esitteitä** ja oppaita esiin muissakin yhteyksissä, mutta erityisesti niistä mainitsi ainakin kolme vastaajaa. Vastaajat antoivat erityismaininnat haki-  
janoppaalle sekä viitoituksille ja kylteille. Kolme vastaajaa kehui myös Sedun **näytävyyttä**. (Taulukko 11.)

Kolme vastaajaa otti esille **Seinäjoki-keskeisyyden** Sedun imagossa. Eräs vastaaja näki Sedun olevan yhtä kuin Seinäjoki. Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa tyytyväisiä Sedun imagossa **ajankohtaisuuteen**, tuoreuteen tai nykyaikaisuuteen. Eräs vastaaja kuvaili asiaa ilmaisulla: ”Tulee tuntu, että Sedussa ollaan ajan hermolla”. Kahden vastaajan mielestä Sedun imagossa **laadukkuus** on erityisen onnistunutta. Toinen vastaajista kommentoi Sedua pidettävän laadukkaana oppilaitoksena ja toisen mielestä Sedussa on onnistuttu luomaan mielikuva laadukkaasta opetuksesta. Vastaajista kaksi piti **kansainvälisyyttä** onnistuneena asiana Koulutuskeskuksen imagossa. (Taulukko 11.)

Sedun imagon onnistumisiin liittyvissä **muissa kommenteissa** vastaajat nostivat esiin yleisesti hyvän ilmapiirin, käytännönläheisyyden korostumisen, lukion ohittamisen, dynaamisuuden esilletuonnin, kehittämispyrkimyksen, elinkeinoläheisyyden, yritysysteistyön, yrittäjyyden korostamisen sekä sen, että ”imago OPH:n suuntaan on kunnossa” ja ”Kauhajoella on Sedu”. Muita yleisiä positiivisia kommentteja imagoon liittyvistä onnistumisista olivat ”Mielestäni imagon kehittäminen on ollut hyvin virkeää!!!”, ”Sedun tasoinen toiminta!” ja ”Kokonaisuutena imago on kunnossa”. Kaksi vastaajaa kommentoi myös onnistuneeksi asiaksi positiivisen kuvan tai positiivisuuden luomista. Erään vastaajan mielestä Sedun imagossa on onnistuttu monissa asioissa. Vastaajista kymmenkunta esitti myös tässä kysymyksessä negatiivisempia kommentteja imagoon liittyen. Vastaajat näkivät esimerkiksi, että imagossa on onnistuttu sekoittamisessa ja byrokraattisuudessa. Joidenkin mielestä imagossa ei ollut onnistuttu missään. Eräs vastaaja kommentoi, ettei ole sellaista, mitä ei vielä voisi parantaa. Osa vastanneista ei osannut ottaa kantaa

kysymykseen. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Sedun imagon onnistumista kuvaavissa vastauksissa selvästi merkittävimiksi asioiksi ilmenivät nuorekkuus tai nuoriin vetoaminen, tunnettuus, markkinointi, mainonta, logo sekä yhtenäisyys. (Taulukko 11.)

#### 4.5.2 Sedun imagon kehittämisehdotukset

Tutkimukseen osallistuneet vastasivat myös avoimeen kysymykseen, jolla tiedusteltiin missä asioissa Koulutuskeskus Sedun imagossa on vastaajien mielestä kehittämisen varaa. Avoimet vastaukset on esitetty aihealueittain lajiteltuina liitteessä 6. Koska avoimien vastausten lajittelu ei ole yksiselitteistä, myös tässä kohdassa aihealueiden vastaajamäärät ovat suuntaa-antavia. Useat vastaajat esittivät Sedun imagon kehitysideoita, jotka liittyvät **yhtenäisyyteen** tai tasapuolisuuteen. Yhteensä ainakin 36 vastaajan ehdotus koski kyseisiä aiheita. Vastaajat toivoivat yhtenäisyyttä eri opetuspisteiden välille esimerkiksi käytäntöihin ja tietoihin. Muutamat vastaajat toivoivat myös tasa-**arvoisuutta** tai -laatusuutta eri opetuspisteiden välille. Jotkut vastaajat toivoivat puolestaan eri alojen ja toimipisteiden selkeämpää esille tuomista ja yksilöllisyyttä. Monet vastaajat näkivät Sedun imagon kehittämiskohteina **Seinäjoki-keskeisyyteen** ja maakunnallisuuteen liittyvät asiat. Seinäjoki-keskeisyydestä mainitsi kymmenkunta vastaajaa ja maakunnallisuudesta lähes parikymmentä. Vastaajat toivoivat esimerkiksi sitä, että Sedussa vähennettäisiin Seinäjoki-keskeisyyttä ja muita opetuspisteitä markkinoitaisiin aiempaa enemmän. Vastaajien esittämät maakunnallisuuteen liittyvät kehitystoiveet koskivat paljolti samoja asioita, sillä monet vastaajat toivoivat maakuntiin enemmän näkyvyyttä. (Taulukko 12.)

Vastanneista 17 henkilöä oli sitä mieltä, että Sedun **www-sivu** olisi kehitettävä. Sivuille ehdotettiin esimerkiksi nuorekkaampaa ja dynaamisempaa ilmettä ja liik kuvia elementtejä. Tässä kohdassa on jälleen syytä huomioda, että Koulutuskeskus Sedun verkkosivut on uusittu kyselytutkimuksen toteuttamisen jälkeen ja tutkimuksen kommentit asiasta liittyvät vanhoihin www-sivuihin. **Arvoihin** liittyviä kehitysehdotuksia jätettiin lähes yhtä monta. Vastaajat nostivat arvoihin liittyen selkeästi esiin **avoimuuden**, jossa monet näkivät parantamisen varaa. Joidenkin

vastaajien mielestä arvot, erityismaininnalla avoimuus, eivät toteudu käytännössä. Eräs vastaaja ehdotti myös arvona asiakaslähtöisyyden nostamista esille. Edelleen yhtä suuri ryhmä vastaajia näki kehitettävää erilaisissa **markkinointiin** liittyvissä asioissa. Vastaajat toivoivat markkinointiin esimerkiksi alakohtaisuutta ja alueellista painotusta. Vastaajien antamia muita yleisiä markkinoinnin kehittämisehdotuksia, olivat muun muassa markkinoinnin siirtäminen syvemmälle sosiaaliin mediaan, materiaalien uusiminen ja julkaisujen yleisen ilmeen kehittäminen sekä messuosastojen houkuttelevuuden parantaminen. Eräs vastaaja ehdotti markkinointimateriaalin jakamista enemmän osastoille, että tuotteita voisi antaa työelämään yhteistyökumppaneille, esimerkiksi kiitoslahjoina.

Taulukko 12. Sedun imagossa kehitettävät asiat.

<b>Kehitettäviä asioita Sedun imagossa</b>
Yhtenäisyys 26/Tasa-arvoisuus/tasapuolisuus/tasalaatuisuus 10
Seinäjoki-keskeisyys 9/Maakunnallisuus 18
WWW-sivut 17 - HUOMIOITAVAA! Kysely on toteutettu ennen kuin Sedun nettisivut uudistettiin. Kommentit koskevat siis vanhoja www-sivuja.
Arvot/Avoimuus 15
Markkinointi 15
Opetus/kouluttaminen/ammattilliset asiat 13
Näkyvyys 12
Sekoittuminen/tunnettuus 10
Johtaminen/hallinto 10
Kansainvälisyys 8
Opiskelijoille/nuorille 8
Värit 8
Imago vs. todellisuus 8
Työelämään liittyvät kommentit 5
Tiedottaminen 5
Tupakointi 4
Logo 3+
Selkeyttäminen 3
Asenne/ilmapiiiri 2
Muut 17
En osaa sanoa/tms. 49

Vastaajista 13 ehdotti Sedun imagoon kehittämistä **opetukseen**, kouluttamiseen tai ammatillisiin asioihin liittyvissä seikoissa. Eräs vastaaja kuvaili, että olisi hienoa, jos opetus Sedussa ei olisi enää niin perinteistä, vaan siitä puhuttaisiin kuin Tiimiakatemiasta. Vastaaja arveli, että yrittäjämäisen toimintakulttuurin parempi esilläolo voisi auttaa kyseisenlaisen imagon saavuttamisessa. Muina aiheisiin liittyvinä kehittämisehdotuksina vastaajat esittivät muun muassa **opetuksen kehittämistä** toiminnallisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi, tuen antamista erityisopiskelijoille kaikkialla, kaikilla linjoilla sekä nuorien ja koulutuksen nostamista vielä enemmän esille. Lisäksi vastaajat ehdottivat ammatillisen osaamisen ja asioiden **suurempaa esille tuomista**. Vastaajista noin 12 toivoi Sedun imagon kehittämisessä Koulutuskeskuksen näkyvyyden lisäämistä. Vastaajat ehdottivat esimerkiksi näkyvämpää markkinointia tv:ssä, radiossa ja lehdissä sekä näkyvyyden lisäämistä ulkopuolisille muun muassa henkilöstön kautta. Myös ammatillisen vastuullisuuden näkymistä sekä positiivisissa asioissa esilläoloa toivottiin. (Taulukko 12.)

Kymmenen vastaajaa mainitsi kehitettäväksi asioiksi Sedun **sekoitettavuuteen** tai tunnettuuteen liittyviä seikkoja. Eräät vastaajat toivat esille Sedun nimen epäselvyyden. Ongelmaksi esitettiin, etteivät kaikki miellä Sedu-nimen tarkoittavan myös Sedu Aikuiskoulutusta, vaan monet yhdistävät nimen koko koulutuskuntayhtymään tai Koulutuskeskus Seduun tai koulutukset menevät sekaisin. Kaksi vastaaja koki, etteivät toimipisteiden nykyiset Sedu-nimen jatkona olevat osoitteelliset nimet kerro riittävästi. Vastaajat esittivät myös muita kommentteja, jotka liittyivät Sedun tuntemattomuuteen. Eräs vastaaja kommentoi, etteivät yritykset juurikaan tunne organisaatiota ja toinen haluaisi tuoda esille sitä, että Sedu on ammattikoulu. Myös Sedun jääminen Seamk:n varjoon, nostettiin esille eräässä vastauksessa. Vastaajista myös kymmenen esitti kehityskohteiksi Sedun **johtamiseen** tai hallintoon liittyviä asioita. Vastaajat ehdottivat kehittämistä esimerkiksi johtamisen yhtenäisyydessä ja jaossa sekä organisaation notkeudessa. Eräs vastaaja esitti huolenaiheensa johdon ja suorittavan työntekijätason näkemyseroista, esimerkiksi organisaatiokulttuurissa siten, ettei henkilöstö näe tavoitteita, strategioita ja laatutyötä yhteisenä asiana samalla tavalla kuin johto. (Taulukko 12.)

Vastaajista kahdeksan koki, että Sedun imagossa olisi kehitettävää myös **kansainvälisyyteen** liittyvissä asioissa. Vastaajat toivoivat esimerkiksi kansainväli-

syyden korostamista entisestään sekä imagon vahvistamista kansainvälisesti molemmiin suuntaisen yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistamiseksi. **Nuorten asioihin** liittyviä kehityskohteita nimesi kahdeksan vastaajaa. Vastaajat halusivat, että Sedun toimintaa kehitettäisiin esimerkiksi opiskelijälähtöisyydessä sekä heikkojen, tavallisten ja erilaisten opiskelijoiden paremmassa huomioon ottamisessa. Eräät vastaajat toivoivat, että opiskelusta annettaisiin realistisempi kuva tuleville opiskelijoille ja että alaansa harkitsevia nuoria lähestyttäisiin nykyistä lämpimämmin. Myös oppilaiden omavastuuosuuden kehittämistä toivottiin eräässä vastauksessa. Eräs vastaaja ehdotti myös, että alan innovatiivisuudesta ja kehityksestä annettaisiin opiskelijoille lisää tietoa, koska se pitäisi mielenkiintoa yllä. Vastanneista 8 henkilöä halusi myös Sedun käyttämiin **väreihin** kehitystä. Vastaajat kuvailivat esimerkiksi, ettei vihreä väri ole paras mahdollinen ja että vihreä-oranssi-yhdistelmä luo hieman tunkkaisen ja vanhan vaikutelman, 70-luvun värimaailman. Kaksi vastaajaa mainitsi erityisesti painotuotteiden värimaailmasta, jota toinen vastaaja piti huonona ja johon toinen toivoi lisää värejä. (Taulukko 12.)

Kahdeksan vastaajaa antoi **imagon ja todellisuuden välisiin suhteisiin** liittyviä kehitystoiveita. Monet heistä kokivat, etteivät imago ja todellisuus vastaa toisiaan. Erään vastaajan mukaan sisältö riitelee visuaalisen ilmeen kanssa ja toinen vastaaja esitti, että hallinnon järjestelmä on melko kankea, vaikka imago antaa siitä joustavan kuvan. Erään vastaajan mielestä organisaatiosta halutaan antaa ulospäin hyvä kuva, mutta sisäisiin ongelmiin ei puututa. Vastaajista muutama näki kehitettävää myös **työelämään liittyvissä** asioissa. Kaksi vastaajaa mainitsi kehittämiskohteiksi työelämän pelisääntöjen noudattamisen ja kolme näki kehittämistarvetta työelämäläheisyydessä. Vastaajien esittämiä  **muita kehityskohteita** Sedun imagossa olivat muun muassa tiedottaminen, tupakoinnin poistaminen kaduilta, Sedun logo, yleisesti selkeyttäminen, asenne ja me-henki, rohkeammaksi profiloituminen, helppolukuisuus ja Taitaja-menestyksen hyödyntäminen. Kaikki vastaajat eivät ottaneet kantaa kysymykseen. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Sedun imagon kehittämis ehdotuksissa huomattavimmiksi asioiksi nousivat yhtenäisyys ja tasapuolisuus, Seinäjoki-keskeisyys ja maakunnallisuus, www-sivut sekä arvot/avoimuus. (Taulukko 12.)

#### 4.5.3 Sedun tavoiteimago vastaajien mielestä

Tutkimukseen vastanneet saivat kuvailla muutamalla sanalla myös sitä, millainen Koulutuskeskus Sedu heidän mielestään haluaisi olla. Toistuvimpia vastauksia on jaoteltu teemoittain oheisessa taulukossa 13. ja liitteessä 7. Liitteestä on nähtävissä myös tarkempia kuvauksia teemojen vastauksille, sekä harvemmin toistuneet vastaukset. Vastaajat kuvailivat omaa näkemystään Sedun tavoiteimagosta monilla eri sanoilla, mutta muutamat kuvaukset toistuivat vastauksissa säännöllisesti. Vastaajien useimmin toistuvia näkemyksiä Sedun tavoiteimagosta olivat ammattitaitoisuus-teemaan liittyvät kuvaukset, joita esitti ainakin 45 vastaajaa sekä nuorekkuuteen liittyvät kuvaukset, joita esitti ainakin 44 vastaajaa. Vastaajista 36 nosti esille ajantasaisuuteen liittyviä vastauksia kuvaillessaan näkemystään tavoiteimagosta, kun taas 25 vastaajaa piti vetovoimaisuutta Sedun tavoitteena.

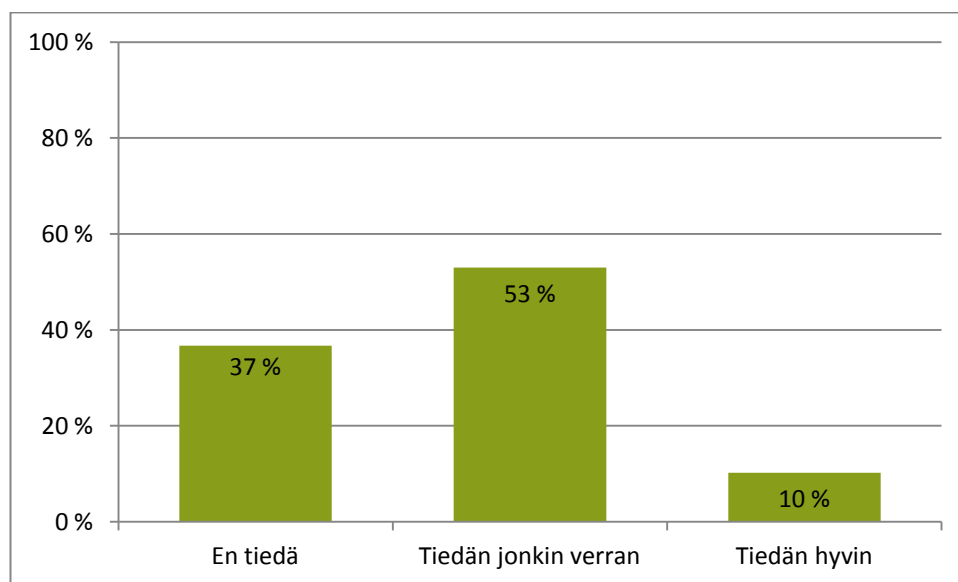
Taulukko 13. Vastaajien näkemyksiä Sedun tavoiteimagosta.

Vastaajien yleisimpiä näkemyksiä siitä, millainen Sedu haluaisi olla tavoiteimagoltaan. (Lukumäärät tarkoittavat vastaajien määriä).
Ammattitaitoinen/amatillinen ym. 45
Nuorekas/tms. 44
Ajantasainen/nykyaikainen 36
Vetovoimainen 25
Innostava/innokas 21
Houkutteleva/puoleensavetävä 20
Dynaaminen 18
Kansainvälinen 16
Laadukas 16
Kehittyvä 15
Työelämälähtöinen/työelämän tarpeisiin vastaava 14
Paras 14
Tasapuolinen/-arvoinen 13
Edelläkävijä 11
Avoin 11
Suuri 11
Yrittäjähenkinen/yrittävä 11
Innovatiivinen 10

Parikymmentä vastaajaa koki, että Sedun tavoite on olla innostava ja lähes yhtä moni ajatteli houkuttelevuuden olevan imagollinen tavoite. Dynaamisuuden omaksi näkemykseksen tavoiteimagosta luokitteli 18 vastaajaa ja kansainvälisyyden tai laadukkuuden 16 vastaajaa. Muita monien vastaajien esittämiä näkemyksiä Sedun tavoiteimagoksi olivat kuvaukset teemoilla: laadukas, kehittyvä, paras, työelämä-lähtöinen/työelämän tarpeisiin vastaava, tasapuolinen/-arvoinen, edelläkävijä, avoin, innovatiivinen ja suuri sekä yrittäjähenkkinen. Vastauksista voidaan päätellä, että kokonaisuudessaan tutkittavien näkemyksen mukaan Sedu haluaisi olla imagoltaan eniten nuorekas, ajantasainen ja vetovoimainen. (Taulukko 13.)

#### 4.5.4 Sedun tavoiteimagon tunteminen

Tutkimukseen vastanneet arvioivat tietämyksensä siitä, millainen Koulutuskeskus Sedun tavoiteimago on. Vastanneista (n=264) yli puolet eli 53 % arvioi tietävänsä jonkin verran millainen Sedu haluaisi imagoltaan olla. Yli kolmannes eli 37 % vastanneista ilmoitti, ettei tiedä millainen Sedun tavoiteimago on. Ainoastaan 10 % vastanneista tiesi hyvin, millaisen imagon Sedu haluaisi. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Sedun tavoiteimagon tunteminen.



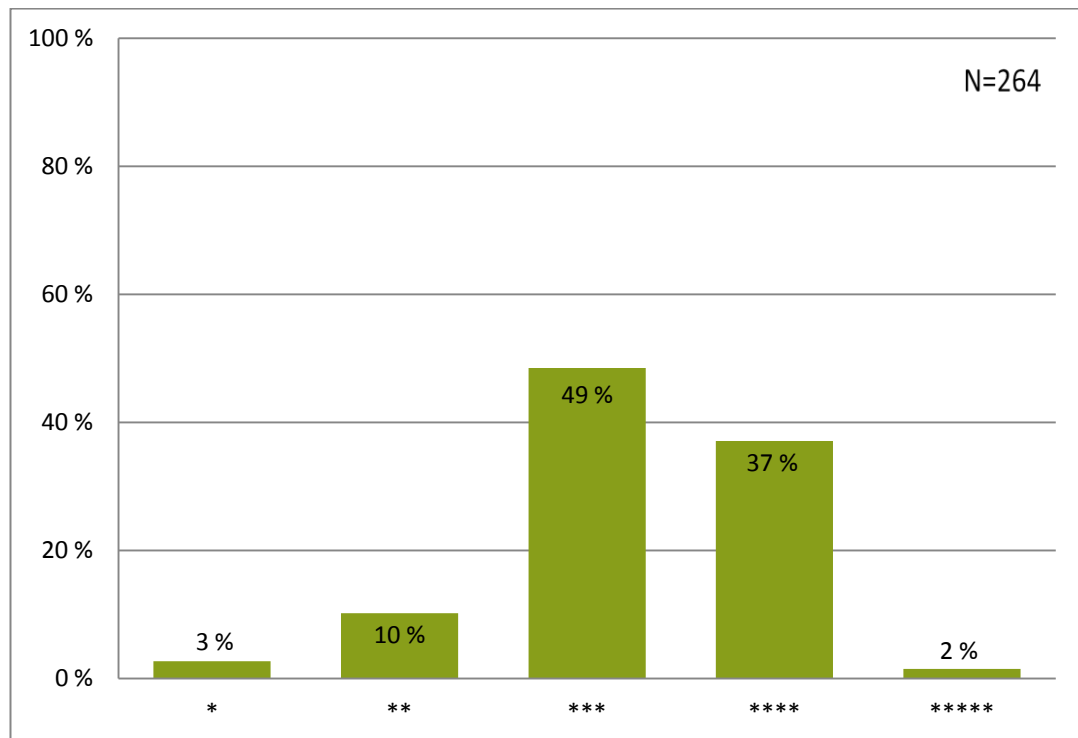
Vastauksista tutkittiin vielä ristiintaulukoimalla ja khiin neliötestillä, vaikuttiko vastanneiden asema siihen, kuinka hyvin he tunsivat Sedun tavoiteimagon. Testi osoittaa, että ( $p=0,000$ ) vastanneiden tietämys Sedun tavoiteimagosta on tilastollisesti erittäin merkitsevästi riippuvainen vastanneiden asemasta. Tulokset osoittavat, että johtohenkilöstö ( $n=19$ ) oli kaikkein tietoisin siitä, millainen Sedun tavoiteimago on, heidän joukostaan vastanneista yli puolet eli 53 % tiesi asian hyvin, kun ainoastaan reilu kymmenesosa eli 11 % ei tuntenut tavoiteimagoa. Keskimääräisesti heikoiten tavoiteimagon tunsu puolestaan opetushenkilöstö ( $n=170$ ). Heidän joukostaan vastanneista vain 6 % tiesi tavoiteimagon hyvin, kun 39 % ei tuntenut sitä lainkaan. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Eri työtehtävissä toimivien vastaajien Sedun tavoiteimagon tuntemus.

Tiedätkö millainen Sedun tavoiteimago on eli millainen Sedu haluaisi olla?	Opetushenkilöstö ( $n=170$ )	Toimisto- ja tukipalvelushenkilöstö ( $n=74$ )	Johtohenkilöstö (ylempi ja keskijoh- to) ( $n=19$ )
En tiedä	39 %	38 %	11 %
Tiedän jonkin verran	55 %	53 %	37 %
Tiedän hyvin	6 %	9 %	53 %

#### 4.5.5 Sedun imagon arviointi tähtiluokituksella

Tutkimukseen osallistuneet saivat arvioida Koulutuskeskus Sedun imagoa antamalla sille vielä lopuksi hotelliluokituksen kaltaisesti tähtiä siten, että yksi tähti merkitsi heikointa imagoa ja viisi tähteä parasta imagoa. Vain reilu kymmenesosa vastanneista arvosteli imagon alle kolmella tähdellä, sillä 10 % vastanneista antoi imagolle kaksi tähteä ja vain 3 % antoi yhden tähden. Noin puolet vastanneista (49 %) piti Sedun imagoa tasokkaana ja antoi sille kolme tähteä. Vastanneista reilu kolmasosa eli 37 % arvosteli imagon korkeatasoiseksi antamalla sille neljä tähteä ja noin kaksi prosenttia vastanneista koki Sedun imagon täyden viiden tähden tasoiseksi. (Kuvio 13.) Annettujen vastausten keskiarvo 3,2 tähteä osoittaa, että vastanneet pitivät Sedun imagoa yleisesti ottaen tasokkaana.



Kuvio 13. Sedun imagon arviointi tähtiluokituksella.

Tuloksista tarkasteltiin erosiko eri työtehtävissä olevien vastanneiden mielipiteet merkitsevästi toisistaan, kun he arvioivat Sedun tämänhetkistä imagoa tähtiluokituksella. Varianssianalyysi ja tarkistukseen käytetty Kruskal-Wallis testin osoittivat, että keskiarvoissa on tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p=0,009$ ) eri työtehtävissä toimivien ryhmien välillä. Vastanneista johtohenkilöstön ( $n=19$ ) antamien arviointien keskiarvo (3,6) on kahden muun ryhmän keskiarvoja korkeampi. Heikoin keskiarvo (3,1) on opetushenkilöstön ( $n=170$ ) antamissa arvioinneissa. (Taulukko 15).

Taulukko 15. Eri työtehtävissä toimivien arvioit Sedun imagosta.

Työtehtävä Koulutuskeskus Sedussa	Annettujen arviointien keskiarvo (Asteikko 1 - 5)
Opetushenkilöstö ( $n=170$ )	3,1
Toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö ( $n=74$ )	3,4
Johtohenkilöstö (ylempi ja keskijohto) ( $n=19$ )	3,6
Koko aineisto ( $n=263$ )	3,2

#### 4.6 Sedun johdon ja henkilöstön näkemysten vertailu

Ennen varsinaisen Koulutuskeskus Sedun imagon nykytilaa selvittävän kyselytutkimuksen toteuttamista, suoritettiin johdolle avustava aiheeseen liittyvä kvalitatiivinen esitutkimus haastattelulla. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen laatimisen ja tulosten analysoinnin tueksi johdon näkemystä Koulutuskeskus Sedun imagoon liittyvistä tavoitteista ja olettamuksista. Seuraavissa kappaleissa käydään vielä pääpiirteittäin läpi henkilökunnan tutkimuksen tuloksia suhteessa johdon esitutkimuksessa ilmitulleisiin näkemyksiin imagoasioista.

##### 4.6.1 Lähtökohdat Sedun imagon kehittämiseksi

Koulutuskeskus Sedulla ei ole vielä olemassa kirjattua tavoiteimagoa, mutta organisaatiossa on kuitenkin olemassa ajatuksia siitä, millaisia tavoitteita imagolla on. Sedussa on myöhemmin tarkoituksena luoda kirjattu tavoiteimago organisaatiolle. (Koitto 2011e). Vaikka Sedun brändi on vielä rakennusvaiheessa, sille on olemas-

sa jo tietynlaisia elementtejä, koska monet alan toimijat tunnistavat Sedun nimen valtakunnallisesti (Lepola 2011). Koulutuskeskus Sedua ja Sedu Aikuiskoulutusta luotaessa nähtiin, että tahot tulevat tukemaan markkinoinnillisesti toisiaan, kasvatavat brändiä ja lisäävät sen tunnettuutta toisiaan vahvistamalla (Koitto 2011c). Henkilökunnalle toteutetun tutkimuksen tuloksissa esiintyy kuitenkin joitain vastaajien esittämiä ongelmia brändin nimien käytössä. Joidenkin vastaajien mukaan Sedu nimi saatetaan esimerkiksi sekoittaa koko koulutuskuntayhtymään tai Sedu Aikuiskoulutuksen ei huomata kuuluvan myös nimen alle. Joissakin vastauksissa kritisoitiin myös sitä, ettei toimipisteiden nimistä selviä muuta kuin niiden sijainti.

#### **4.6.2 Sedun kilpailutilanne ja kilpailuedut**

Vaikka Koulutuskeskus voidaan ajatella non profit -organisaatioksi, hyvä imago on sille tärkeä. Koulutuskeskus Seduun tulee opiskelijoita niin paljon kuin heitä voidaan ottaa sisään opiskelemaan, joten kilpailijoiden määrittäminen kyseisenlaisessa tilanteessa on melko vaikeaa (Lepola 2011). Organisaation ensisijainen tehtävä on huolehtia, että kaikki peruskoulun jälkeen saisivat aloituspaikan. Tämä on yhteinen tehtävä lukioden kanssa, joten niitä ei kovin koeta kilpailijoiksi, sillä nuoren oma lähtökohta pitäisi olla ratkaiseva. Kilpailutilanteena voidaan ajatella ikäluokkien menemistä alaspäin maakunnallisesti. Suurin kilpailija syntyy mahdollisesti siitä, jos jokin muu koulutuksen järjestäjä alueen ulkopuolelta, houkuttelee maakunnasta opiskelijoita. Jos kilpailutilanne kiristyisi, Sedun kilpailuetuna on jatkuva uusien koulutustuotteiden hakeminen. Sedussa ennakoidaan tilanteita ja tehdään uusia suunnitelmia, organisaatiossa on lisäksi paljon kehittämishanketoimintaa ja asiantunteva henkilöstö. (Lepola 2011.) Näiden asioiden lisäksi Sedun kilpailuetuna on myös laadukas koulutus (Koitto 2011c). Tutkimuksen tulokset vahvistavat Sedun koulutustuotteita Sedun kilpailuetuna, sillä väittämän ”Sedulla on kattava koulutustarjonta” keskiarvo on hyvä 3,4 ja lähes kaikki vastanneet ovat asiasta vähintään jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta väittämän ”Ennakoidaan muutoksia ja uskalletaan uudistua” keskiarvo on vain 2,4 ja alle puolet on vastannut väittämään myöntävästi. Henkilöstön asiantuntevuutta puolestaan kilpailuetuna tukee muun muassa tutkimuksen tulokset, jossa vastaajista yli puolet oli valinnut valmiis-

ta vaihtoehtoista sanan ”ammattimaisuus” yhdeksi kolmesta Sedua eniten kuvaavaksi sanaksi.

#### **4.6.3 Imago ja laatu kilpailutekijöinä Sedussa**

Laatu on erittäin tärkeä kilpailutekijä. Laatu ja imago kuuluvat vahvasti yhteen. Asioiden on oltava taustalla kunnossa, että imago voi olla hyvä ja toiminnan täytyy olla tasalaatuista koko Sedun organisaatiossa. (Lepola 2011.) Hyvä ulkoinen imago vaikuttaa siihen, että Seduun on helpompi saada hyviä opiskelijoita ja hyviä, motivoituneita työntekijöitä. Se auttaa myös Sedua pääsemään kumppaniksi hyviin kansallisiin ja kansainvälisiin verkostoihin. (Koitto 2011c.) Verkostoitumisessa kaikki ei ole kuitenkaan heti valmista, vaan asia vaatii rakentamistyötä (Lepola 2011). Tulokset osoittavat, että vastaajat pitivätkin Sedua melko aktiivisena toimijana koti- ja ulkomaisissa verkostoissa, sillä väittämän keskiarvo 2,9, on melko hyvä.

#### **4.6.4 Sedun tavoiteltava imagotasoa**

Johdon haastattelussa Koulutuskeskus Sedun tavoiteltavaksi imagotasoksi ilmoitettiin korkeatasoinen, joka on imagotasolla neljänneksi paras vaihtoehto eli vastaa keskiarvoa 4, asteikolla 1 - 5 (Lepola 2011; Rope 2005, 54.) Tietyissä asioissa Sedussa voi olla myös huippuosaamista ja -tasoa, kun kyseessä on yksittäisten opiskelijoiden huippuosaaminen, esimerkiksi maailmanmestaruustaitajakisoista puhuttaessa. Ennen tutkimuksen suorittamista johdon oletuksena ja toiveena oli, että henkilökunta pitäisi imagotasoa hyvänä, korkeatasoisena (Lepola 2011). Tutkimuksen mukaan vastanneet pitivät Sedun imagoa tasokkaana, sillä imagon tärhtiarvioinnin keskiarvo on 3,2. Tulos ei siis aivan yllä tavoitteeseen korkeatasoinen, mutta vastaa silti hyvää tasoa, mitä osittain odotettiin. Vastaajista reilu kolmasosa piti imagoa kuitenkin korkeatasoisena ja pari prosenttia huipputasoisena.

#### 4.6.5 Sedun imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuudet

Koulutuskeskus Sedun imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuudet perustuvat missioon, jossa on määritelty, että ”opiskelijasta kasvaa vastuuntuntoinen, työnsä osaava, ammattinsa osaaja, hyvinvoiva kansalainen”. Tämä on tavallaan myös Sedun tavoite, jonka tulisi jollain tavalla näkyä. (Lepola 2011.) Vastuuntunnon opetusta voidaan tarkastella väittämän ”Sedu opettaa opiskelijoille vastuuntuntoa” kautta. Väittämän keskiarvo on kohtalaisen hyvä: 2,8. Yli kolme viidesosaa vastanneista piti väittämää vähintään jokseenkin paikkansa pitävänä. Sitä, miten hyvin Sedussa on mahdollista kasvattaa opiskelija työnsä osaavaksi, ammattinsa osajaksi, voidaan mitata esimerkiksi väittämällä ”Sedu on korkeatasoinen kouluttaja”. Väittämän keskiarvo on hyvä: 3,1 ja suurin osa (91 %) vastanneista oli asiasta vähintään jokseenkin samaa mieltä. Sama keskiarvo ja lähes yhtä suuri positiivisesti kantaa ottaneiden määrä oli väittämällä ”Opetus on ammattitaitoista ja osaavaa.” Tavoitetta kasvattaa opiskelijasta hyvinvoiva kansalainen, voidaan tarkastella esimerkiksi väittämän ”Sedu huolehtii hyvin opiskelijoidensa hyvinvoinnista (muun muassa harrastetoiminta, yhteisöllisyys, opiskelijakunta)” kautta. Väittämä saavutti tutkimuksessa melko hyvän keskiarvon: 3,0. Yli neljä viidesosaa vastaajista piti väittämää vähintään jokseenkin paikkansa pitävänä.

Muita tärkeitä tekijöitä Sedussa ovat maakunnallinen näkökulma sekä missiossa oleva toinen osa, ”vastata työelämän tarpeisiin osaamisvajeissa”. Myös arvot ovat tärkeä osa Sedun imagoa. Koulutusorganisaatiossa nämä tekijät voidaan ajatella hieman eri tavalla kuin yrityksissä. Sedun imagotavoitteisiin liittyen Sedu on paitsi maakunnallinen toimija, myös tietyissä asioissa valtakunnallinen toimija ja toisaalta tavoite on olla myös kansainvälinen toimija. Sedun strategiaan on kirjattu, että sen täytyy olla houkutteleva opiskelupaikka, toisaalta myös haluttu työpaikka ja verkostoituva oppilaitos. (Lepola 2011.) Tulokset osoittavat, että Sedun henkilökunnan mielestä opetus vastaa hyvin ajantasaisesti työelämän tarpeisiin, sillä väittämän keskiarvo on melko hyvä 2,9 ja neljä viidesosaa oli väittämästä vähintään jokseenkin samaa mieltä. Vastaajat ottivat melko positiivisesti kantaa myös siihen, että Sedu on houkutteleva opiskelupaikka (ka:3,1) ja työpaikka (ka:2,9).

#### 4.6.6 Sedun imagon perusratkaisut

Imagollisesti Sedun nimeen sisältyy alkukirjaimista koostuva tarina: success, education, development ja union. Nimen osalla ”edu” viestittää kansainvälisyyttä ja kokonaisuudessaan nimellä kuvataan ammatillisen koulutuksen dynaamisuutta. Sedun visuaalisen ilmeen osalta, liikemerkin S-kirjaimen muodolla ilmennetään myös organisaation dynaamisuutta, ylöspäin etenevää suuntaa, joka on tavoitteena kaikessa toiminnassa. (Lepola 2011.) Tulokset osoittavat, että nimiratkaisun viesti on onnistunut kohtalaisesti, sillä väittämän ”Sedun nimi tuo mieleen dynaamisuuden” keskiarvo on 2,6 ja vähän yli puolet vastanneista ajattelee vähintään jokseenkin väittämän mukaisesti.

Organisaation visuaalisen ilmeen vihreällä värillä puolestaan kuvataan nuorekkuutta, kasvua ja kehittymistä (Koitto 2011c). Väittämän ”Sedun väri on nuorekas” keskiarvo 2,8 osoittaa, että väri vastaa kohtuullisen hyvin imagollista tavoitettaan. Noin kaksi kolmasosaa on vähintään jokseenkin sitä mieltä, että väri on nuorekas. Avoimissa vastauksissa jotkut vastaajat kuitenkin ilmaisivat pitävänsä väriä vanhahtavana tai muuten huonona. Sedun viestinnän ydinsanoma tiivistetään sloganissa ”Taito kasvaa tekijäksi”. Viestin ydinsanomaan kuuluu siis kasvua, taitoa ja tekijöitä (Koitto 2011c). Väittämän ”Sedun slogan ”Taito kasvaa tekijäksi” on mieleenpainuva” keskiarvo on 2,6 ja vähän yli puolet vastanneista ajattelee asian olevan vähintään jokseenkin totta.

#### 4.6.7 Sedun imagoperusteinen toiminnallistaminen

**Sedun toimintaidea.** Toimintaideaa ajatellen arvot muodostavat Koulutuskeskus Sedussa tavan toimia. Niiden mukaan organisaatiossa tulisi toimia ammattitaitoisesti, innolla, kehityshalukkaasti ja avoimesti. (Lepola 2011.) Kun arvojen toteutumisesta Sedussa mitattiin tarkemmilla arvokuvauksilla niin, että jokaista arvoa kuvasi kolme väittämää, ainoastaan ammattitaitoa kuvaaviin kaikkiin väittämiin ja yhteen into-arvon väittämään yli puolet vastaajista otti myönteisesti kantaa. Muihin väittämiin myönteisesti vastasi alle puolet vastanneista. Monet arvojen toteutumisesta kuvaavien väittämien keskiarvoista ovat myös melko matalia. Ne vaihtelevat 2,1 ja 2,9 välillä. Tulosten mukaan arvot toteutuvat Sedussa seuraavassa paremmuus-

järjestyksessä: ammattitaitoisuus, into, kehityshalukkuus ja avoimuus. Kun arvojen toteutumista mitattiin vielä väittämällä ”Henkilöstö toimii Sedun arvojen mukaisesti”, on vastausten keskiarvo 2,6. Lähes kaksi kolmasosaa vastanneista piti väittämää vähintään jokseenkin paikkansa pitävänä. Lisäksi avoimissa vastauksissa etenkin avoimuus-arvon osalta ilmeni, ettei arvo kaikkien vastanneiden mielestä toteudu Sedussa tai siinä on kehitettävää.

**Sedun organisaatiokulttuuri.** Organisaatiokulttuurin näkökulmasta laatu on Sedussa ydinarvo. Organisaation arvo ”into” on toinen tärkeä asia. (Lepola 2011.) Väittämän ”Sedussa laatu on tärkeää toiminnassa” keskiarvo 2,8 osoittaa laadun tärkeyden toiminnassa toteutuvan henkilökunnan mielestä kohtuullisen hyvin. Vastanneista yli kaksi kolmasosaa oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että laatu on Sedun toiminnassa tärkeää. Tulosten mukaan into-arvon osa-alueet toteutuvat Sedussa melko heikosti (ka:t 2,2 - 2,6). Heikoin into-arvon osa-alueen keskiarvo on tekemisen ilon ja hingun vahvistamisella.

**Sedun palvelukokonaisuus.** Julkisuudessa näkyvän toiminnan ja ratkaisujen kautta Sedusta halutaan välittää laadukas, asiantunteva ja ammattitaitoinen mielikuva. Palvelukokonaisuuden näkökulmasta Sedun opetuspalveluiden halutaan viestivän osaamista ja ammattitaitoa. (Lepola 2011.) Opetuspalveluiden on oltava myös ajan tasalla olevaa koulutusta (Koitto 2011c.) Kuten aiemmin arvoja käsitellessä esiteltiin, ammattitaitoisuus toteutui vastanneiden mielestä Sedussa arvoista parhaiten. Palvelukokonaisuuteen liittyvien väittämien ”Opetus on ammattitaitoista ja osaavaa” (ka: 3,1), ”Opetus vastaa ajantasaisesti työelämän vaatimuksiin” (ka:2,9) ja ”Opetusmateriaalit ovat ajantasaisia ja tuoreita” (ka:2,8) keskiarvot ovat kohtuullisen hyviä.

**Sedun viestintä.** Koulutuskeskus Sedulla on viestinnässä käytössään slogan ”Taito kasvaa tekijäksi” ja sen englanninkielinen vastine ”Passion for profession”. Sedun viestinnässä työelämän suuntaan halutaan tuoda esille ammattitaitoisuutta, mutta maakunnallisuus on myös selkeästi asia, jota halutaan viestiä. Maakunnallisuudesta voidaan ajatella jopa termiä ylimaakunnallisuus, koska Sedun toiminnassa esimerkiksi bussikiertue, ylittää maakuntarajoja. (Lepola 2011.) Nuoria ajatellen viestinnässä halutaan tuoda esille dynaamisuutta sekä Sedun halua olla nuorekas, kehittyvä ja muuttuva organisaatio (Koitto 2011c). Tulokset osoittavat, että Sedun



maakunnallisuuden viestiminen on vain kohtalaista, sillä ”Sedun viestinnässä ilmenee maakunnallisuus” -väittämän keskiarvon on 2,6, eikä yli kolmasosan mielestä väittämä pidä paikkaansa. Myös avoimissa vastauksissa monet toivoivat maakunnan ja eri opetuspisteiden parempaa esille tuomista.

**Sedun visuaalinen imago.** Visuaalisella imagolla johto uskoi Sedun välittävän mielikuvana selkeyttä, tyylikkyyttä, sekä dynaamisuutta ja nuorekkuutta (Koitto 2011c, Lepola 2011). Tutkimuksessa kysymykseen, jossa vastaajat saivat vapaasti kuvailla visuaalista imagoa kolmella sanalla, tuli eniten vastauksia teemoilla nuorekas (72), selkeä/helppo (41), tyylikäs (34) ja dynaaminen/eteenpäin menevä (32). Eniten vastakohtaisia vastauksia edellä mainituista tuli kuitenkin selkeydelle, sillä moni (26) koki visuaalisen imagon toisaalta sekavaksi tai vaikeaksi. Kaikkien kolmen väittämän ”Sedun visuaalinen ilme on dynaaminen/nuorekas/tyylikäs” keskiarvoksi on 2,8 mikä on kohtalaisen hyvä tulos. Kaikista kolmesta väittämästä myös yli kolme viidesosaa vastanneista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Väittämät kuvaavat paremmin vielä koko vastaajajoukon mielipidettä, koska kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat niihin.

#### 4.6.8 Tutkimusta edeltäneet olettamukset

**Verkostoituminen ja kehityshalukkuus.** Ennen tutkimuksen suorittamista, johdon haastattelussa tiedusteltiin vielä joitakin olettamuksia siitä, miten henkilökunta tulisi vastaamaan kyselyssä esitettäviin asioihin. Hyvinä asioina tuloksissa oletettiin nousevan esiin ”monessa mukana olon” eli verkostoituvuuden ja kehittämishalukkuuden. Toisaalta epäiltiin, että osa voisi kokea monessa mukana olemisen myös liikana osallistumisena. (Lepola 2011.) Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastaajat näkivät Sedun melko aktiivisena toimijana, sillä väittämään ”Sedu on aktiivinen toimija koti- ja ulkomaisissa verkostoissa” otti myöntävästi kantaa hie-man yli kolme neljäsosaa vastanneista ja mielipiteiden keskiarvo oli 2,9. Avoimissa kysymyksissä vastanneet eivät ottaneet verkostoitumista kovinkaan paljon esille. Kun vastaajilta kysyttiin, millainen Sedu heidän mielestään haluaisi olla, muutamat kuvailivat asiaa esimerkiksi sanoin ”perustyöhön (tms.) keskittyvä”. Näillä kommenteilla he saattoivat sivuta monessa mukana oloon liittyviä asioita. Eräs vastaa-

ja sen sijaan esitti kehitysehdotuksena, että Sedu olisi enemmän mukana, esimerkiksi vammaisiin ja vanhuksiin liittyvässä yhteiskunnallisessa toiminnassa.

**Kansainvälisyys.** Positiivisena asiana vastauksissa oletettiin ilmenevän kansainvälisyyden (Koitto 2011c). Suurin osa (84 %) vastaajista olikin vähintään jokseenkin sitä mieltä, että ”Sedu kannustaa opiskelijoita kansainvälisyyteen”. Väittämän keskiarvo on hyvä: 3,0. Hieman harvempi vastaaja (70 %) oli puolestaan vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että Sedu kannustaa henkilökuntaa kansainvälisyyteen. Henkilökuntaa koskevan väittämän keskiarvo on hieman alhaisempi eli 2,8. Kehityssaiheissa alle kymmenkunta vastaajaa toivoi myös kansainvälisyyden kehittämistä tai lisäämistä. Pari vastaajaa puolestaan esitti kansainvälisyyden olevan imagossa onnistunutta. Kun vastaajat ilmaisivat kuvauksia siitä, millainen Sedu heidän mielestään haluaisi olla, monet (16 vastaajaa) esittivät kansainvälisyyteen liittyviä kuvauksia.

**Tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus.** Tuloksista toivottiin ilmenevän myös, että mielikuvassa Sedusta tulisi esiin sisäisesti tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus, koska sen eteen on tehty paljon töitä. (Koitto 2011c.) Asiaa mittasi tutkimuksessa väittämä ”Sedu tuntee sosiaalista vastuuta (muun muassa opiskelijoiden ja henkilöstön tasapuolinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus). Väittämän keskiarvo on kohtalainen 2,6 ja hieman yli puolet vastanneista (59 %) otti väittämään myönteisesti kantaa. Lisäksi monet mainitsivat kehityskohteeksi tasapuolisuuden, viitaten esimerkiksi eri toimipisteiden välisyyteen.

**Sisäinen tiedottaminen.** Negatiivisina asioina oletettiin tuloksista nousevan esiin sisäisen tiedottamisen vajavuuden, sillä vastaanottajat eivät välttämättä koe saaneensa tarpeeksi tietoa, vaikka tiedottamista lisättäisiin kuinka paljon (Lepola 2011). Tulokset osoittivatkin oletukset paikkansa pitäviksi, sillä esimerkiksi väittämille ”Sisäinen viestintä on riittävää” ja ”Sisäinen viestintä on ajantasaista” antoi myöntävän kannanoton vain alle puolet vastanneista (44 %). Väittämien keskiarvot ovat vain 2,5. Väittämälle ”Sisäinen viestintä on ajantasaista” antoi myöntävän vastauksen puolet vastanneista ja väittämän keskiarvo on 2,4. Muutamat vastaajat toivat tiedottamisen esille kehityskohteena myös avoimissa vastauksissa.

**Kankeus ja hitaus.** Negatiivisena asiana tuloksista oletettiin nousevan esiin myös kankeuden sekä organisaation ison koon ja siitä johtuvan päätöksenteon hitauden (Koitto 2011c). Tulokset siitä, miten henkilöstö kokee organisaation, uskottiin jakautuvan laidasta laitaan niin, että esimerkiksi pienessä organisaatiossa aiemmin toimineet voivat kokea nykyisen ison organisaation kankeana. Osan ajeltiin voivan kokea muutoksen mahdollisuutena ja osan taas negatiivisesti, koska asiat eivät ole enää kuten ennen. (Lepola 2011.) Tutkimuksen osoittavat, että monet vastaajat pitävät Sedua kankeana. Vastanneista yli kolmasosa valitsi valmiista vaihtoehdoista sanan ”kankea”, kolmen Sedua kuvaavan sanan joukkoon. Se oli kolmanneksi eniten valittu sana ”ammattitaitoisen” ja ”sekavan” jälkeen. Vastaajat perustelivat kankeutta muun muassa päätöksen teon hitaudella ja moniportaisella hierarkialla. Monet vastaajat mainitsivat kankeudesta ja hitaudesta myös avoimissa vastauksissa.

**Opetuspalvelut ja keskeinen viesti.** Opetuspalvelujen laatua vastaajien toivottiin pitävän hyvänä. (Lepola 2011.) Tulokset osoittavatkin, että opetuksen laatuun ja toimipaikkatekijöihin liittyvien väittämien keskiarvot ovat enimmäkseen melko hyviä ja ne vaihtelevat 2,4 ja 3,4 välillä. Sedun keskeisen viestin uskottiin välittyneen henkilöstölle, koska esimerkiksi arvot, jotka ovat perusta imagon ja koko toiminnan tasolle, on valittu henkilökunnan oman äänestyksen perusteella, joten ainakin silloin viesti on mennyt perille. (Lepola 2011.) Tulosten mukaan kaikki Sedun arvot olivatkin vähintään melko tärkeitä lähes kaikille vastaajille. Tulosten mukaan niiden toteutumisessa käytännössä oli kuitenkin puutteita. Arvoihin liittyviä aiheita on käsitelty tarkemmin aiemmassa kohdassa: imagoperusteinen toiminnallistaminen.

**Tavoiteimagon tunteminen.** Johdon haastattelussa kerrottiin lisäksi oletukseksi, että henkilökunta tietää vain vaihtelevasti, millainen Sedun tavoiteimago on, eikä enemmistö osaa sanoa millainen Sedu haluaisi olla (Lepola 2011). Oletus henkilökunnan tavoiteimagotietoisuudesta osoittautui tutkimuksen perusteella kuitenkin hieman todellisuutta varovaisemmaksi arvioksi, sillä tutkimuksen mukaan vain hieman yli kolmannes vastanneista ilmoitti, ettei tiedä millainen Sedu haluaisi olla. Yli puolet tiesi tavoiteimagosta kuitenkin jonkin verran ja toisaalta vain kymmenesosa tunsi asian hyvin.

## 5 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Koulutuskeskus Sedun imagon nykytila organisaation henkilökunnan näkökulmasta. Aiheen teoriaosuuteen perehtymisen lisäksi työn tavoitteena oli toteuttaa Koulutuskeskus Sedun imagotutkimus henkilökunnalle. Tutkimuksen alatavoitteina oli selvittää miten Koulutuskeskus Sedun henkilökunta kokee Sedun organisaation, opetuspalvelun laadun ja organisaation tunnistettavuuden eli muun muassa visuaaliseen imagoon liittyvät seikat. Tavoitteena oli selvittää myös, missä Sedun imagossa on onnistuttu ja onko imagossa joitain erityisiä kehittämistä vaativia kohteita.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 264 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 45 %. Tuloksista esitetyt prosentit on pyöristetty kokonaisluvuiksi ja keskiarvot yhden desimaalin tarkkuudelle. Väittämien keskiarvoilla tarkoitetaan vastaajien mielipiteiden keskiarvoja, jotka on laskettu asteikolla 1 - 4 siten, että 1 tarkoittaa kysymyksen asettelusta riippuen esimerkiksi mielipidettä ”täysin eri mieltä” ja 4 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”. Seuraavassa yhteenvedossa on käyty läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja vastaukset tutkimuksen alatavoitteisiin. Aiheista on esitetty samalla johtopäätöksiä.

### 5.1 Vastaajien mielikuvat Sedun organisaatiosta

**Arvot.** Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yleisesti ottaen Koulutuskeskus Sedun lähes koko henkilökunta pitää jokaista organisaation neljää arvoa tärkeänä. Vain pieni määrä vastanneista ei nähnyt intoa, kehityshalukkuutta tai avoimuutta kovin tärkeänä arvona. Kaikkein tärkeimpinä arvoina vastaajat pitivät kokonaisuudessaan ammattitaitoisuutta (ka:3,8) ja avoimuutta (ka:3,7). Intoa (ka:3,6) ja kehityshalukkuutta (ka:3,2) pidettiin hieman vähemmän tärkeinä. Vastaajat arvioivat arvojen toteutumista vielä 12 väittämällä, joista kolme kuvasi kutakin arvoa. Ainoastaan ammattitaitoisuus-arvoa kuvaavien väittämien kohdalla, yli puolet vastanneista oli jokaisen kolmen väittämän kohdalla sitä mieltä, että ne toteutuvat melko hyvin tai hyvin. Lisäksi yhdessä into-arvon toteutumiseen liittyvässä väittämässä yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä arvon toteutumiseen. Kaikkien muiden

arvojen toteutumista kuvaavien väittämien kohdalla niiden osuus, jotka kokivat väittämän toteutuvan, oli vain alle puolet vastanneista. Vastausten keskiarvojen perusteella voidaan päätellä, että Sedun arvoista ammattitaitoisuus toteutuu organisaatiossa parhaiten ja avoimuus heikoiten.

Tuloksista voidaan päätellä, että arvojen toteutumista käytännössä olisi vielä kehitettävä melko paljon, koska monin paikoin enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, etteivät ne toteudu kunnolla. Väittämille annettujen vastausten keskiarvot vaihtelevat 2,1 - 2,9 välillä. Erityisesti Sedussa olisi hyvä kiinnittää huomiota vielä avoimuus-arvon kehittämiseen, sillä se oli tulosten mukaan vastanneille toiseksi tärkein, mutta heikoiten toteutunut arvo. Tasapuolisen tiedottamisen lisääminen ja nopeus ovat varmasti keskeisiä asioita kyseisen arvon kehittämisessä. Muita tärkeitä arvoihin liittyviä kehityskohteita ovat muun muassa yhdessä tavoitteiden mukaan toimiminen, tekemisen ilon ja hingun vahvistaminen sekä notkeus ja innovatiivisuuden kannustaminen. Tekemisen ilon ja hingun vahvistamista voisi kehittää esimerkiksi lisäämällä paitsi opiskelijoiden, myös työntekijöiden kannustamista. Opiskelijoille voisi jakaa esimerkiksi kunniamainintoja hyvistä suorituksista pitkin lukuvuotta. Yhdessä tavoitteiden mukaan toimimista voisi kehittää esimerkiksi valvomalla lyhyiden raportointien kautta, että eri tahot toimivat tärkeiden yhteisesti päätettyjen tavoitteiden mukaisesti.

Kun 12 arvojen toteutumista kuvaavaa väittämää yhdistettiin yhdeksi yhteiseksi muuttujaksi, havaittiin että johtohenkilöstö oli ollut keskimäärin tyytyväisempi arvojen toteutumiseen (ka:2,7) kuin opetushenkilöstö (ka:2,4) sekä toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö (ka:2,4). Myös eri aloilla työskentelevien ryhmien keskiarvot erosivat yhdistetyn muuttujan osalta tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Sedun hyvinvoinnin alalla (ka: 2,7) ja Sedun maaseudun alalla (ka: 2,6) toimivat olivat keskimäärin kaikkein tyytyväisimpiä arvojen toteutumiseen, kun taas Sedun teollisuuden alalla tulos oli heikoin (ka: 2,1). Asiaa voisi pyrkiä kehittämään, esimerkiksi tutkimalla tarkemmin millaisia käytännön ongelmia Sedun teollisuuden alalla on arvojen toteutumisessa ja etsimällä siten mahdollisia ratkaisuja arvojen parempaan toteutumiseen käytännössä.

**Vastuullisuus.** Vastaajat olivat melko tyytyväisiä Koulutuskeskus Sedun vastuullisuuteen. Yli kolme viidesosaa vastanneista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä yhtä väittämää lukuun ottamatta kaikista muista vastuullisuutta kuvaavista väittämistä. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,6 - 3,0. Eniten vastaajat suhtautuivat myöntävästi siihen, että Sedu huolehtii hyvin opiskelijoidensa hyvinvoinnista (ka: 3,0), tarjoaa opiskelijoille heidän tarvitsemiaan tukipalveluja (ka: 2,9) ja toimii ympäristönäkökulmien osalta vastuullisesti (ka: 2,9). Myös erilaisten oppilaiden huomioimiseen vastasi myöntävästi yli kolme neljäsosaa vastanneista (ka: 2,8).

Eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämistä, joiden mukaan Sedu huolehtii hyvin henkilöstönsä hyvinvoinnista ja Sedu tuntee sosiaalista vastuuta (mm. opiskelijoiden ja henkilöstön tasapuolinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus). Molempien väittämien vastausten keskiarvot ovat 2,6 ja molemmissa negatiivisten vastausten osuus oli noin kaksi viidesosaa. Henkilöstön hyvinvoinnin huolehtimisen imagoa voisi kehittää esimerkiksi tutkimalla, millaisissa asioissa henkilöstö kaipaisi lisää tukea ja tekemällä tarvittavia toimenpiteitä. Lisäksi olisi hyvä varmistaa, että henkilöstöllä on mahdollisuus esimerkiksi säännöllisiin kehityskeskusteluihin, joissa he voivat tuoda näkemyksiään esille. Jälkimmäisen mainitun väittämän tulos ei vastaa vielä kovin hyvin johdon haastattelussa esiin tulleet toiveeseen siitä, että Sedusta olisi tullut tuloksissa esiin sisäisesti tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus, koska sen eteen on tehty paljon töitä. Tasapuolisuutta ja oikeudenmukaisuutta voisi kehittää vielä huolehtimalla, että esimerkiksi jokaisessa opetuspisteessä noudatettavat säännöt ovat yhdenmukaiset. Myös joissakin avoimissa vastauksissa toivottiin kehitystä tasapuolisuuteen, esimerkiksi eri toimipisteiden tiedotuksen suhteen. Tasapuolisuutta ja oikeudenmukaisuutta voisi kehittää esimerkiksi tutkimalla vielä tarkemmin, mitkä asiat henkilö- tai opetuspistetasolla aiheuttavat epätasapuolisuuden tuntemista. Eräs epätasapuolisuuden tunnetta aiheuttava asia voi olla avoimissa vastauksissa esiin tullut Seinäjoki-keskeisyys, johon liittyen monet kokivat, etteivät maakunnan muut opetuspisteet ole yhtä paljon esillä. Tätä asiaa voisi kehittää tuomalla myös Seinäjoen ulkopuolisia opetuspisteitä markkinoinnissa lisää esille.

**Henkilökunta ja organisaatiokulttuuri.** Henkilökuntaa ja organisaatiokulttuuria koskeviin väittämiin vastaajat olivat myös kohtalaisen tyytyväisiä. Yhtä väittämää lukuun ottamatta, jokaiseen väittämään otti myöntävästi kantaa vähintään kolme viidesosaa vastanneista. Eniten vastaajat antoivat positiivisia kannanottoja väittämisiin ”Sedu on houkutteleva opiskelupaikka” (ka: 3,1), ”Sedu kannustaa opiskelijoita yrittäjyyteen” (ka: 3,0) ja ”Sedu kannustaa opiskelijoita kansainvälisyyteen” (ka:3,0). Myös johdon haastattelussa kansainvälisyyden oletettiin nousevan vastauksissa esiin positiivisena asiana. Väittämän ”Sedu kannustaa henkilökuntaa kansainvälisyyteen” keskiarvon 2,8 perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että etenkin henkilökuntaa voisi kannustaa vielä enemmän kansainvälistymiseen. Avoimien vastausten perusteella monet olivat valmiita kansainvälisyyden lisäämiseen ja useat kokivat sen olevan imagollinen tavoite. Arkipäivän toiminnassa imagon kansainvälisyyttä voisi kehittää esimerkiksi markkinoimalla opiskelijoille ja henkilökunnalle vielä entistä enemmän kansainvälistymismahdollisuuksia ja liittämällä tietoa sekä opiskelijoiden kansainvälisyyskertomuksia ja kuvia houkuttimiksi myös esitteisiin.

Heikoimmat arviot vastaajat antoivat väittämille ”Henkilöstö toimii Sedun arvojen mukaisesti (ka: 2,6)” ja ”Sedussa on myönteinen ilmapiiri (ka: 2,6)”. Muutaman väittämän kohdalla eri työtehtävissä olevien vastaajaryhmien keskiarvojen välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroa. Näissä kohdissa johtohenkilöstö näki asiat myönteisemmin kuin kaksi muuta ryhmää. Sen sijaan ainoastaan yhtä väittämää lukuun ottamatta eri aloilla toimivien vastaajaryhmien keskiarvot poikkesivat merkitsevästi toisistaan kaikkien muiden väittämien kohdalla. Sedun hyvinvoinnin ja Sedun maaseudun aloilla oli jälleen eniten parhaita keskiarvoja eli heillä oli positiivisimmat mielikuvat aiheesta. Sedu teollisuuden alan vastaajilla oli puolestaan jälleen heikoimmat keskiarvot kaikissa merkitsevästi eroavissa väittämissä. Asian kehittämiseksi Sedu teollisuuden alalle voisi esimerkiksi teettää työtyytyväisyystutkimuksen, jolla voitaisiin kartoittaa, millaisissa asioissa henkilökuntaan ja organisaatiokulttuuriin liittyen voisi tehdä toimenpiteitä tilanteen parantamiseksi. Laajemminkin työtyytyväisyystutkimuksen tekemistä voisi pohtia, sillä myönteisen ilmapiirin keskiarvo ei ollut vielä kovin korkea.

**Sisäinen markkinointi.** Vastaajien mielipiteet vaihtelivat Koulutuskeskus Sedun sisäistä markkinointia koskevissa väittämässä (ka: 2,3 - 3,1). Enemmistö vastaajista eli 85 % oli tyytyväisiä Sedun motivointikanavien käyttöön (esim. etusetelit) (ka: 3,1) ja noin kolmen neljäsosan mielestä Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan (ka:2,8). Vain hieman yli puolet vastanneista piti Sedun me-henkeä hyvänä (ka: 2,5). Puolet vastanneista piti sisäistä viestintää ajantasaisena (ka:2,4). Enää alle puolet vastanneista piti sisäistä viestintää avoimena ja riittävänä (ka:2,3). Tuloksista päätellen, Sedun sisäisessä markkinoinnissa on monta kehitettävää kohdetta. Johdon esitutkimushaastattelussa tiedostettiin myös se, että sisäisen tiedottamisen vajavuus tulisi todennäköisesti esille tuloksista. Johdon näkemyksen mukaan vastaanottajat eivät välttämättä koe saaneensa tarpeeksi tietoa, vaikka tiedottamista lisättäisiin kuinka paljon. Vastanneiden mielipiteiden keskiarvo Sedun me-hengestä on kohtalaisen matala. Sen kehittämiseksi voisi olla mahdollista tehdä työilmapiiriä mittaava tutkimus, jolla voisi selvittää tarkempia kehitysmahdollisuuksia. Myös tyky-toiminnalla voisi pystyä kehittämään me-henkeä, kun henkilöstö tutustuisi entistä paremmin toisiinsa. Tulosten perusteella myös sisäisen viestinnän eri osa-alueita olisi kehitettävä, niin että sisäisen markkinoinnin imago parani. Erityisesti eri toimipisteiden tiedotuksen tasapuolisuus olisi hyvä huomioida niin, että kaikki saisivat tarvittavat tiedot ajoissa.

Ainoastaan väittämässä, jonka mukaan Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan oli tilastollisesti merkitsevä ero eri työtehtävissä toimivien vastaajaryhmien keskiarvoissa. Johtohenkilöstö (ka:3,2) oli enemmän sitä mieltä, että kannustamista tapahtuu kuin opetushenkilöstö (ka:2,9) tai toimisto- ja tukipalveluhenkilöstö (ka:2,7). Motivointikanavaa koskevaa väittämää lukuun ottamatta, muissa väittämässä eri aloilla työskentelevien vastaajaryhmien keskiarvoissa oli merkitsevää eroa. Sedun hyvinvoinnin alan vastaajat olivat vakuuttuneimpia siitä, että Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan ja että Sedussa on hyvä me-henki. Sedu maaseudun vastaajat puolestaan pitivät viestintää avoimempana, ajantasaisempaa ja riittävämpänä kuin muut ryhmät. Sedun teollisuuden alan vastaajien keskiarvo kaikista edellä mainituista viidestä väittämästä on heikompi kuin muilla ryhmillä.



**Kuvaavat sanat.** Kun vastaajat valitsivat valmiista sanavaihtoehdoista mielestään kolme parhaiten Sedua kuvaavaa sanaa, viiden eniten valitun sanan joukkoon nousi ammattitaitoinen (56 %), sekava (41 %), kankea (37 %), käytännönläheinen (31 %) ja arvostettu (23 %). Vastaajat perustelivat ammattitaitoisuutta muun muassa henkilöstön ja valmistuvien ammattitaitoisuudella. Osa vastaajista perusteli sekavuutta esimerkiksi sillä, ettei aina tiedä, kenen vastuulle mikäkin asia kuuluu. Lisäksi monet vastaajat kritisoivat johtajien suurta määrää ja päätöksenteon sekä vastausten saannin hitautta. Monet vastaajat perustelivat kankeutta samankaltaisilla asioilla kuin sekavuutta perusteltiin. Esille nousivat muun muassa eritasoisten johtajien suuri määrä, päätöksien teko muualla kuin yksiköissä ja päätöksien teon hitaus. Negatiiviset kuvaukset vastasivat esitutkimuksessa selvitettyä johdon näkemystä, sillä kankeuden sekä organisaation ison koon ja siitä johtuvan päätöksenteon hitauden oletettiin nousevan tuloksista esiin negatiivisena asiana.

Käytännönläheisyyttä vastaajat perustelivat esimerkiksi opetusmenetelmien toiminnallisuuteen painotuksella, aidoilla työkohteilla ja projekteilla sekä työssä oppimisilla ja näytöillä. Arvostetuksi Sedua kuvanneet puolestaan perustelivat asiaa muun muassa siten, että Sedu on haluttu yhteistyökumppani, hakijoita sekä opiskelu että työpaikkoihin on paljon ja että työelämä arvostaa Sedun ammattitaitoa ja työtä. Molemmat viiden eniten valitun sanan joukossa olevat negatiiviset ilmaisut sekava ja kankea, liittyvät ainakin osittain samoihin ongelmiin. Jotta Sedun imago voisi kehittyä näiltä osin, tarvitaan kehitystä toiminnan tasolla. Sedussa olisi hyvä selvittää asian johdosta muun muassa miten vastualueet saataisiin jaettua selkeämmin ja miten päätöksentekoprosessia pystyttäisiin nopeuttamaan.

## 5.2 Vastaajien mielikuvat Sedun opetuspalvelujen laadusta

Opetuksen laatuun ja toimipaikkatekijöihin liittyviin väittämiin liittyen vastaajien mielipiteet vaihtelivat keskiarvoina 2,4 - 3,4 välillä. Suurin osa vastanneista oli vakuuttuneita siitä, että Sedulla on kattava koulutustarjonta (ka: 3,4), että Sedu on korkeatasoinen kouluttaja (ka: 3,1) ja että opetus on ammattitaitoista ja osaavaa (ka: 3,1). Väittämällä ”Opetuksen laatu on tasalaatuista Sedun eri toimipisteissä”, oli eniten eriäviä mielipiteitä (ka:2,4), vain alle puolet vastanneista piti väittämää

paikkansa pitävänä. Opetuksen tasalaatuisuutta voitaisiin yrittää kehittää esimerkiksi sopimalla tarkemmin käytännön toteutuksista eri yksiköissä. Opetuksen tasalaatuistamisen lisäksi muita ensisijaisia imagollisia kehityskohteita tulosten perusteella olisi ilman laadun parantaminen, tilojen viihtyisyyden lisääminen, sekä työelämän pelisääntöjen noudattaminen. Työelämän pelisääntöjen noudattamista voisi kehittää esimerkiksi tiukentamalla opiskelijoiden kuria, esimerkiksi myöhästymisissä ja läsnäoloissa.

Johdon haastattelussa tuli esiin myös näkemys, jonka mukaan opetuspalveluiden halutaan olevan ajantasaista koulutusta. Väittämien ”Opetus vastaa ajantasaisesti työelämän tarpeisiin” (ka: 2,9) ja ”Opetusmateriaalit ovat ajantasaisia ja tuoreita” (ka: 2,8) keskiarvot olivatkin melko hyviä. Opetuksen ajantasaisuutta työelämän vaatimukseen nähden voisi silti kehittää vielä esimerkiksi keräämällä lisää palautetta aiheesta opiskelijoilta työharjoittelujaksoilta eri alojen muuttuneista vaatimuksista. Opetusmateriaalien tarpeen mukaisella säännöllisellä uusimisella voitaisiin kehittää niiden ajantasaisuutta.

Kahta väittämää lukuun ottamatta muissa väittämissä vähintään kolme viidesosaa, monissa jopa neljä viidesosaa tai enemmän vastanneista otti väittämiin myöntävästi kantaa. Keskiarvoista ja vastaajien osuuksista päätellen, heillä oli kokonaisuudessaan melko positiivinen mielikuva Sedun opetuksen laatuun ja toimipaikkatekijöihin liittyvistä asioista. Tämä vastasi melko hyvin esitutkimuksessa esille tulleen johdon toiveeseen siitä, että henkilökunta pitäisi opetuspalvelujen laatua hyvänä.

Neljää väittämää lukuun ottamatta eri aloilla toimivien vastaajaryhmien keskiarvot poikkesivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Sedu hyvinvoinnin alan vastaajilla oli keskimäärin kaikkein positiivisimmat mielikuvat opetuksen laatuun ja toimipaikkatekijöihin liittyvistä väittämistä verrattuna muihin ryhmiin. Heillä oli merkitsevästi eroavien väittämien osalta korkeimmat keskiarvot yhtä lukuun ottamatta kaikissa väittämissä. Myös Sedu maaseudun alan vastaajilla oli melko hyviä tuloksia vertailussa, heillä oli neljä jaettua ykkössijaa parhaista keskiarvoista hyvinvoinnin alan kanssa. Heikoimmat keskiarvot oli jälleen Sedu teollisuuden alalla, sillä merkitsevästi eroavissa väittämissä ainoastaan ilman laadun hyvyydestä kertovan väittämän kohdalla, heillä ei ollut heikointa keskiarvoa.

### 5.3 Vastaajien mielikuvat Sedun tunnistettavuudesta

**Tunnistettavuuteen liittyvät väittämät.** Sedun tunnistettavuutta (muun muassa visuaalinen imago) koskevista väittämistä suurimmassa osassa ainakin kolme viidesosaa vastanneista otti väittämiin positiivisesti kantaa ja vastausten keskiarvot olivat monien väittämien osalta melko hyviä. Väittämien keskiarvot vaihtelivat 2,4 ja 3,0 välillä. Suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä markkinointiviestinnän ammattitaitoisuuteen (3,0). Tuloksista päätellen imagollisesti kehitettävien kohde olisi www-sivut (ka:2,4). Tässä täytyy kuitenkin huomioida, että kyselyä teetettäessä, Sedulla oli käytössään vielä vanhat verkkosivut, joten tämä tulos ei kerro nykyisten www-sivujen imagosta. Tällä perusteella voidaan olettaa, että eniten kehitystä kaipaava kohde tulosten mukaan on Sedun visuaalisen ilmeen yhtenäisyys opetusvälineissä (ka: 2,5), esimerkiksi ajoneuvoissa ja työvaatetuksessa. Joissakin avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivatkin, että kaikissa ajoneuvoissa olisi samanlaiset teip-paukset.

Vain hieman yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että Sedun nimi tuo mieleen dynaamisuuden (ka:2,6) tai että Sedun slogan ”Taito kasvaa tekijäksi” on mieleenpainuva (ka:2,6). Tulosten perusteella voidaan päätellä myös, että maakunnallisuuden ilmenemistä viestinnässä (2,6) ja Sedun esilläoloa tiedotusvälineissä olisi hyvä lisätä (2,7). Maakunnallisuuden lisääminen viestintään voisi pitää sisällään muun muassa Seinäjoen ulkopuolisten opetuspisteiden entistä suuremman näkyvyyden. Kyseinen kehitysehdotus on pääteltävissä joistakin avoimien kysymysten vastauksista. Lisäksi joissakin avoimissa vastauksissa tuli esiin, että Sedun, Sedu Aikuiskoulutuksen ja Sedun opetuspisteiden nimiin liittyy sekoitettavuutta ja tunnistamattomuutta. Asiaa voisi kehittää esimerkiksi tehostamalla nimien selkeää esilletuloa markkinoinnissa.

Ainoastaan väittämässä, jonka mukaan Sedun väri on nuorekas, oli tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäryhmien vastaajien keskiarvoissa. Mitä nuorempaan vastaajaryhmään vastaajat kuuluivat, sitä enemmän he pitivät väriä nuorekkaana. Tuloksesta voidaan siis päätellä, että väri vetoaa todennäköisesti oikeaan kohderyhmään. Kahta väittämää lukuun ottamatta, muissa väittämässä oli tilastollisesti merkitsevää eroa eri sukupuolten vastauksien keskiarvoilla ja naiset suhtautuivat jo-

kaisessa merkitsevästi eroavassa väittämässä positiivisemmin Sedun tunnistettavuutta kuvaaviin väittämiin.

**Kolme kuvaavaa sanaa.** Vastajat kuvailivat Koulutuskeskus Sedun visuaalista imagoa kolmella sanalla. Tässä vaiheessa on edelleen hyvä huomioda, että Koulutuskeskus Sedun verkkosivut on ehditty uusia kyselyn toteuttamisen jälkeen, joten jotkut visuaalisuuteen liittyvistä mielipiteistä saattavat viitata vielä vanhoihin verkkosivuihin. Visuaalisella imagolla johto uskoi Sedun välittävän mielikuvana selkeyttä, tyylikkyyttä sekä dynaamisuutta ja nuorekkuutta. Tuloksista päätellen Sedu on onnistunut viestittämään visuaalisella imagollaan näitä asioita melko hyvin, koska kun sanoja lajiteltiin eri teemoihin, selkeimmin esiin vastauksista nousivat teemat nuorekas, selkeä/helppo, sekava/vaikea, tyylikäs, vihreä, värikäs/hyvä väri, väritön/huono väri, mieleenpainuva/mielenkiintoinen, raikas, nykyaikainen, asiallinen/sopiva ja stereotyyppinen/tavallinen. Tuloksista voidaan päätellä, että vastanneiden mielestä nuorekkuus on eniten Sedun visuaalisesta imagosta esiin nouseva asia. Visuaalisen imagon selkeys/helppous verrattuna sekavuuteen/vaikeuteen aiheuttaa ristiriitaa. Selkeydestä/helppoudesta tuli kuitenkin yli puolitoistakertainen määrä mainintoja, verrattuna sekavuuteen/vaikeuteen. Tuloksista voidaan silti päätellä, että visuaalisen imagon selkeyttäminen olisi varmasti tärkeää, koska monet tuntuvat kokevan sen sekavana. Asiaan on voinut vaikuttaa parantavasti jo verkkosivujen uudistus.

Tuloksista päätellen vihreä väri on leimautunut hyvin organisaation väriksi, sillä monille tuli mieleen mainita kyseinen väri kuvailuissaan. Neutraalien värikuvausten lisäksi osa vastaajista kuvasi värejä positiivisesti tai negatiivisesti. Näitä kuvauksia oli suunnilleen keskenään yhtä paljon. Lähes parista kymmenestä suoraan väri-tykseen kohdistuvasta negatiivisesta kommentista voidaan kuitenkin päätellä, että väreissä voisi olla vielä kehittämistä. Negatiivisissa kommentteissa ilmeni, esimerkiksi se, että väriä pidettiin vanhanaikaisena. Tähän saattaisi auttaa esimerkiksi värisävyjen kirkastaminen. Nykyaikaisuuden vastakohtana osa vastaajista piti visuaalista imagoa myös vanhanaikaisena. Ainakin osaksi vanhanaikaisuutta perusteltiin kuitenkin www-sivuston ilmeellä, joka on jo kyselyn jälkeen uudistettu. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että eniten mainintoja sisältävien teemojen joukossa oli enemmän positiivisia kuin negatiivisia kuvauksia. Myös vastausten

keskiarvot osoittavat, että vastaajat olivat useimpiin visuaalista imagoa koskeviin asioihin kohtuullisen tyytyväisiä.

#### **5.4 Vastaajien mielikuvat Sedun imagon onnistumisista ja kehityskohteista**

Vastaajat näkivät Sedun imagossa monia onnistuneita asioita, mutta myös monia kehitystä kaipaavia asioita. Osittain toiset olivat tyytyväisiä niihin asioihin, mitkä toiset näkivät heikommin onnistuneina. Onnistuneiksi asioiksi Sedun imagossa vastaajat esittivät eniten nuorekkuuteen, tunnettuuteen, markkinointiin/mainontaan, logoon ja yhtenäisyyteen liittyviä asioita. Myös näkyvyys, julkiuus, maakunnallisuus ja vetovoimaisuus mainittiin useita kertoja onnistumisina.

Vaikka osa vastaajista näki esimerkiksi yhtenäisyyden imagossa onnistuneena asiana, toisaalta juuri yhtenäisyyteen, tasapuolisuuteen, tasa-arvoisuuteen ja tasalaatuisuuteen liittyvät asiat tarvitsivat monien vastaajien mielestä kehittämistä. Vaikka osa toikin yhtenäisyyteen liittyvät asiat, esimerkiksi markkinointimateriaalit esiin onnistumisina, yhtenäisyys on silti tärkeä huomioida myös merkittävänä kehityskohteena. Monet vastaajat toivoivat esimerkiksi tasa-arvoisuutta eri opetuspiSTEiden välille ja yhtenäisyyttä käytännöissä. Samaan tasapuolisuuteen liittyy osaltaan myös monien kehityskohteena esille tuoma maakunnallisuus tai Seinäjoki-keskeisyys. Useat vastaajat toivoivat imagollisesti Seinäjoki-keskeisyyden vähentämistä ja maakunnan oppilaitosten esiin tuomista.

Tärkeä, jo aiemminkin esiin tullut asia, ilmeni myös kehitysehdotuksista. Moni vastaaja toivoi kehitystä erityisesti yhteen Sedun arvoista eli avoimuuteen. Kaikkien mielestä se ei toteudu Sedussa käytännössä tai siinä on parantamisen varaa. Myös yleisiin, markkinointiin liittyviin asioihin moni toivoi kehitystä. Asioista mainittiin esimerkiksi kohdemarkkinoinnin lisääminen yleisen esilläolon sijaan, alakohtaisuuden lisääminen markkinointiin ja mainosten laittaminen kaikkiin ajoneuvoihin. Lisäksi eniten mainittujen kehityskohteiden joukossa olivat muun muassa opetukseen, näkyvyyteen, sekoittumiseen, tunnettuuteen ja johtamiseen liittyvät asiat.

## 5.5 Vastaajien näkemykset Sedun tavoiteimagosta

Kun vastaajat kuvailivat omaa näkemystään millainen Sedun tavoiteimago on eli millainen Sedu heidän mielestään haluaisi olla, suosituimpia vastauksia olivat teemat ammattitaitoinen/ammattillinen, nuorekas, ajantasainen/nykyaikainen, veto-voimainen, innostava/innokas ja houkutteleva/puoleensavetävä. Myös dynaaminen, kansainvälinen, laadukas, kehittyvä, työelämälähtöinen/työelämän tarpeisiin vastaava, paras, tasapuolinen/-arvoinen, edelläkävijä, avoin, suuri, yrittäjähenkinen/yrittävä ja innovatiivinen olivat monien kuvaamia teemoja.

Kun vastaajilta kysyttiin vielä tietävätkö he, millainen Sedu haluaisi olla, yli kolmannes ilmoitti, ettei tiedä ja vain kymmenesosa kertoi tietävänsä. Sedussa olisi-kin hyvä lisätä vielä runsaasti tietoisuutta tavoiteimagosta niin, että koko henkilöstö tietäisi, minkä tavoitteen mukaan yhteisesti toimitaan. Kun Sedulle tulevaisuudessa kirjataan tavoiteimago, se on tärkeä saattaa koko henkilökunnan tietoisuuteen. Kun tavoiteimagon tuntemista tutkittiin vielä tarkemmin, tulokset osoittivat, että johtohenkilöstö tunsu tavoiteimagon parhaiten, opetushenkilöstö heikoiten. Muut tiesivät asiasta jonkin verran.

Esitutkimuksessa Sedun johto toivoi, että henkilökunta pitäisi Sedun imagoasoa hyvänä, korkeatasoisena. Kun vastaajat arvostelivat Sedun imagon vielä lopuksi tähtiluokituksella 1 - 5, tuli vastausten keskiarvoksi 3,2, mistä voidaan päätellä, että Sedun imago on tasokas. Tuloksista päätellen Sedun on kuitenkin vielä kehitettävä imagoaan saavuttaakseen imagoasolla tavoittelemansa keskiarvon, koska tulokset eivät vielä yltäneet korkeatasoisuuteen. Imagotason kehittäminen vaatii kokonaisvaltaista työtä, jossa tärkeä osuus on tutkimuksessa esiin tulleiden imagollisten heikkouksien parantamisella ja onnistumisten vahvistamisella.

## 5.6 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastasi hyvin sille asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksesta saatiin vastaukset asetettuihin alatavoitteisiin. Tutkimuksen toteuttamisen ajoittaminen toukokuun alkuun mahdollisti henkilökunnan vastaamisen kyselyyn vielä ennen valmistujaisseisongin kiireitä ja kesälomaa. Kyselyn toteuttamisel-

la sähköisesti pystyttiin maksimoimaan kohderyhmästä tavoitettujen henkilöiden määrää, sillä valtaosa henkilökunnasta käyttää työnsä puolesta sähköpostia ja oli siten helppo tavoittaa sen kautta. Henkilökuntaan kuuluu kuitenkin myös sellaisia henkilöitä, jotka käyttävät sähköpostia hyvin harvoin, mikä saattoi rajata heitä pois tutkimuksesta. Toisaalta, kysely oli auki noin kolme viikkoa, joten useimmat tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat henkilöt luultavasti ehdittiin tavoittaa tuona aikana. Koska tutkimuksen vastausprosentti oli 45 %, siinä oli katoa, joka saattoi vaikuttaa tuloksiin. Kun vastausaineistoa verrattiin perusjoukon rakenteeseen, huomattiin kuitenkin, että tutkimukseen osallistuneiden joukko on vastaajien taustatietojen perusteella rakenteellisesti melko samankaltainen, kuin perusjoukko, mikä lieventää mahdollista kadon vaikutusta. Kokonaistutkimus oli tässä tutkimuksessa toimiva ratkaisu, koska sillä saatiin kerättyä hyvän kokoinen aineisto. Todennäköisesti myös otantatutkimuksessa olisi ilmennyt katoa ja aineisto olisi voinut jäädä hyvin pieneksi.

Tutkimuksen tulosten soveltamismahdollisuudet ja hyödynnettävyys ovat hyviä. Tutkimustulokset vastaavat Sedun laadulliseen puutteeseen ja tuovat nykyisenmuotoiselle organisaatiolle ensimmäistä kertaa tutkimustietoa sen imagosta. Tutkimustuloksista saadaan selville kattava kuva siitä, miten henkilökunta kokee Sedun imagon. Tuloksista paljastuu Sedusta myös asioita, joita imagon parantamiseksi ja ylläpitämiseksi on hyvä kehittää. Tämän lisäksi tutkimusta voidaan hyödyntää tulevan ulkoisen imagotutkimuksen laadinnassa sekä myöhemmin ulkoisen ja sisäisen imagon vertailussa. Lisäksi tutkimusta voidaan hyödyntää Sedun tavoiteimagon kirjaamisessa, koska sen tuloksista käy ilmi esimerkiksi millainen Sedun tavoiteimago vastaajien mielestä on.

Sedun imagon kehittämisen kannalta seuraavana vaiheena on tärkeää suorittaa Sedun ulkoinen imagotutkimus esimerkiksi potentiaalisille opiskelijoille, tarvittaessa myös muille sidosryhmille, kuten tärkeimmille yhteistyökumppaneille. Kun imagon nykytila on selvitetty ulkoisesti, voidaan verrata, vastaavatko Sedun sisäinen ja ulkoinen imago toisiaan ja selvittää samalla, mitä imagossa yleensä halutaan muuttaa. Tämän jälkeen voidaan päättää kehitettävät kohteet ja määrittää tavoiteimago, jonka mukaisiin kehittämistoimenpiteisiin ryhdytään. Tavoiteimagoa luotaessa on hyvä huomioida myös tutkimuksessa esiin tulleet vastaajien näkemykset

siitä, millainen Sedu heidän mielestään haluaisi olla; esimerkiksi ammattitaitoinen, nuorekas ja nykyaikainen. Kun toimintaa on kehitetty sille tasolle, mikä vastaa asetettua tavoiteimagoa, voidaan imagotutkimukset uusia. Tämän jälkeen imagon toteutumista voidaan verrata tavoitteisiin ja tarvittaessa kehittämistyötä voidaan jatkaa, sillä imagon kehittäminen on jatkuva prosessi. Jatkossa Sedussa on hyvä tutkia sekä sisäistä että ulkoista imagoa säännöllisesti esimerkiksi vuosittain ja tavoiteimagoon voidaan samalla tehdä tarkennuksia. Ulkoisessa imagotutkimuksessa voidaan kartoittaa myös Sedun tunnettuutta ja näkyvyyttä esimerkiksi mediassa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Sedussa voisi olla hyvä lisäksi suorittaa esimerkiksi myös työilmapiiiritutkimus, sillä ilmapiiiristä ja me-hengestä saadut tulokset eivät olleet kovin korkeita. Tulosten avulla ilmapiiiriä voitaisiin kehittää, mikä parantaisi Sedun sisäistä imagoa. Lisäksi voisi olla hyvä tutkia tarkemmin, miksi Sedun teollisuuden alan keskiarvot olivat monien kysymyksien väittämissä säännöllisesti muita aloja alhaisemmat. Kokonaisuudessaan Sedulla on hyvät mahdollisuudet parantaa työssä esiin tulleita imagollisia kehityskohteita, esimerkiksi arvojen toteutumista ja yhtenäisyyttä. Koska Sedu on nykyisen muotoisena vasta melko nuori organisaatio, sen toiminta ei ole välttämättä vielä täysin vakautunut, joten käytännön toimien muokkaaminen esimerkiksi yhtenäisemmäksi on hyvin mahdollista. Tavoiteimagon saavuttamisen ja imagon kehittämisen kannalta on tärkeintä, että toiminta onnistutaan kehittämään sille tasolle, että se vastaa imagollisiin lupauksiin.



## LÄHTEET

- Aaker, D.A. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2007. Strategic marketing for non-profit organizations. 7. p. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2008. Marketing. Oxford: Oxford University Press
- Barlow, J. & Stewart, P. 2004. Branded customer service: the new competitive edge. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Coleman, D.B. 2008. Effective Visual Marketing for Your Organization. [Artikkeli]. Houston, TX: Icologic, Inc. [Viitattu 18.9.2011]. Saatavana: <http://searchwarp.com/swa318474.htm>
- Dalton, J. & Croft, S. 2003. Managing Corporate Reputation: the New Currency. [Verkkokirja]. London: Thorogood. [Viitattu 27.2.2011]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Dunn, M. & Davis, S. 2004. Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead the Way. [Verkkolehtiartikkeli]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [Viitattu 2.10.2011]. Saatavana Emerald-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Fioroni, M. & Titterton, G. 2009. Brand storming: managing brands in the era of complexity. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Hammond, J. 2008. Branding your business : promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place. London : Kogan Page Limited, cop.
- Heikkilä, T. 2008a. Tilastollinen tutkimus. 7.uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2008b. Kvantitatiivinen tutkimus. [Diaesitys]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Julkaisematon.
- Heinonen, J. & Aula, P. 2002. Maine - Menestystekijä. Helsinki : WSOY.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. 2007. Marketing strategy and competitive positioning. 4. p. London : Financial Times.
- Jatkuvaa parantamista. 2.2.2009. Esittely/Toimintatapa/Laatu. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Koulutuskeskus Sedu. [Viitattu 8.2.2011]. Saatavana: [http://www.sedu.fi/Koulutuskeskus\\_Sedu/Esittely/Toimintatapa/Laatu.iw3](http://www.sedu.fi/Koulutuskeskus_Sedu/Esittely/Toimintatapa/Laatu.iw3)

- Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. uud. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Kapferer, J. 1997. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2. p. London : Kogan Page.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis, 544.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. p. Upper Saddle River (NJ): Prentice hall.
- Koitto, A-K. 2011a. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Koulutuskeskus Sedu. Puhelinkeskustelu 13.1.2011.
- Koitto, A-K. 2011b. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Koulutuskeskus Sedu. Keskustelu 19.1.2011.
- Koitto, A-K. 2011c. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Koulutuskeskus Sedu. Haastattelu 12.4.2011.
- Koitto, A-K. 2011e. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Koulutuskeskus Sedu. Keskustelu 14.6.2011.
- Koitto, A-K. 25.3.2010. Esittely - Sedu kouluttaa ammattiin. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Koulutuskeskus Sedu. [Viitattu 8.2.2011]. Saatavana: [http://www.sedu.fi/Koulutuskeskus\\_Sedu/Esittely.iw3](http://www.sedu.fi/Koulutuskeskus_Sedu/Esittely.iw3)
- Koitto, A-K. xxxx.xxxx(a)xxxx. fi>13.5.2011d. Sähköpostikeskustelu. Koulutuskeskus Sedu. Keskustelu.[Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Milla Köykkä. [Viitattu 20.9.2011].
- Koitto, A-K. xxxx.xxxx(a)xxxx. fi>14.6.2011f. Sähköpostikeskustelu. Koulutuskeskus Sedu. Keskustelu.[Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Milla Köykkä. [Viitattu 27.9.2011].
- Kotler, P., Amstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. *Principles of marketing*. 5. eur. p. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Koulutus ja tutkimus 2007–2012. Kehittämisuunnitelma. 2008. [Pdf-tiedosto]. Helsinki: Opetusministeriö. Opetusministeriön julkaisuja 2008: 9. [Viitattu 13.2.2011]. Saatavana:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm09.pdf?lang=fi>

- Kunde, J. 2002. Unique now ...or never: the brand is the company driver in the new value economy. London: Prentice Hall.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki : Talentum.
- Lehtonen, J. 1989. Kohdennettu tiedotus mielikuvahömppää tehokkaampaa. Suomen Kunnat. (2).
- Lepola, R. 2011. Johtaja. Koulutuskeskus Sedu. Haastattelu 12.4.2011.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Marr, S. "Ei päiväystä". Building Your Corporate Image. [Verkkojulkaisu]. Langley: Power to Change Ministries. [Viitattu 17.9.2011]. Saatavana: <http://powertochange.com/world/image/>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2.p. Espoo: Weilin + Göös.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Seinäjoen koulutuskuntayhtymä. 2010. Henkilöstötilinpäätös.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. 2. tark. p. Helsinki: Tietosanoma.

- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Suom. Seppo Hyrkäs. Helsinki: Edita.
- Van Auken, B. 17.4. 2008. Creating a Winning Brand Promise. [Blogimerkintä]. [Viitattu 2.10.2011]. Saatavissa: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/04/creating-a-winn.html#more>
- Varamäki, E., Heikkilä, T. & Lautamaja, M. 2011. Nuorten, aikuisten sekä ylemmän tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen työelämään: seurantatutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2006-2008 valmistuneille. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. B, Raportteja ja selvityksiä, 1456-1743; 49.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum. Economica, 1796-1130; 36.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

## LIITTEET

### LIITE 1. Johdon esitutkimushaastattelun runko

#### Haastattelu: Sedun tavoiteimago

Imagotasovaiheen merkitys näkyy monissa organisaation toiminnoissa, koska sillä on merkitystä laatuasemoinnin ja sen myötä hinnoittelun lisäksi nimiratkaisuissa, viestinnässä, toimitiloissa ja tuotesisällöissä. (Rope 2005, 55.) Imagotaso liittyy laatuasemointiin, ja sen myötä hinnoitteluun. Imagotason perusasteikossa on viisi luokkaa (Rope 2005, 55).

- Huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen, minimitasoinen. Mille tasolle Sedu näistä asemoitaisiin?
- Jos ajatellaan, että vaikka koulutus on ilmaista, niin siitä on tavallaan maksettu verojen kautta. Eli nuoren vanhemmat on maksaneet verot, minkälaisen imagotason vastineen lapsi saa Sedussa?

Imagoasemaan kuuluu myös imagoprofiilin keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen. Ne ovat ominaisuuksia, jotka halutaan nostaa imagollisesti pintaan. Tarkoitus on valita sellaisia ominaisuuksia eli laatusanoja, joilla erotutaan muista alan yrityksistä tai tuotteista. (Rope 2005, 57 - 58.)

- Mitkä halutaan olevan Sedun kilpailijoista erottava tekijät eli keihäänkärkiominaisuudet (syy valita Sedu työpaikaksi tai opiskelupaikaksi?) Max. 3 ominaisuutta, joista yksi voi olla se asiajuttu (esim. luotettava, laadukas, palveleva, ammattitaitoinen) - nämä ovat edellytystekijöitä, joiden kuuluu automaattisesti kuulua tarjontaan (Rope 2005, 57).
- Ja kaksi niitä tyylitekijöitä (kuten, tieteellisyys, nuorekkuus, kaupunkimaisuus, kansainvälisyys, perinteikkyyys, vauhdikkuus yms.), joilla saadaan aikaan imagollinen hehkeysvaikutus (Rope 2005, 58).
- Millainen on Sedun tavoiteimago? Jaotellaanko tätä vielä osatekijöihin? Voidaan siis määritellä tässä vielä yleisesti tarkemmin. Imago tai perusimago täytyy perustaa ytimeltään organisaation toimintaperiaatteisiin, arvoihin, missioon ja muihin strategisiin ratkaisuihin (Vuokko 2004, 204).
- Pahimmat kilpailijat? (lukiot, O-kysyntä ja/vai muut ammattikoulut)
- Sedun kilpailuedut?

#### Markkinoinnilliset mielikuvastrategiat

Koska markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää mielikuvaa parannettaessa keskittymistä joihinkin tekijöihin, on kaksi vaihtoehtoa

1. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia - keskitytään kohottamaan yrityskuvan heikkojen ominaisuuksien kohottamiseen ja kilpailijan tasolle saattamiseen.

2. Myyntivalttien luomisen strategia.

Keskitytään nykyisten vahvuuksien vahvistamiseen ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi: (Rope & Mether 1991, 155.)

- Kumpi näistä on Sedun strategia?

- 
- Onko Sedu mielestäsi brändi?
  - Jos ei, tavoitteleeko Sedu brändin asemaa ja/tai onko brändin rakennusvaiheessa?
  - Miksi hyvä imago on tärkeää, kun ei ole suoraan kaupallista toimintaakaan?
- 

### Mielikuvan strategiset perusratkaisut

1. Puhdas yrityskuva (esim. Siivousyhtiö SOL)
2. Puhdas tuotekuva (Esim. Unilever tuotteillaan Lipton, Pepsodent ja Omo)
3. Yritys ja tuotekuvien yhdistelmä (Esim. Fazer tuotteillaan Fazerin Sininen) (Rope&Mether 2001, 92).

- Eikös Sedun strategia ole 1. Puhdas tuotekuva?
- 

- Onko mietitty miten Sedun tavoiteimago tulee esiin?
  - Arvot voivat olla organisaation erottautumisessa erittäin merkityksellisiä. Halutaanko imagotutkimuksessa, että vastaajille avataan enemmän näitä arvojen ilmene-mismuotoja (alapuolella) vai pysytäänkö laajemmalla mielikuvatasolla eli esim. Sedu kannustaa uskalaisuuteen vai Sedu kannustaa uskalaisuuteen (esim. hakemaan tavanomai-suudesta poikkeavia työharjoittelupaikkoja, ...jne) Jos halutaan, että nämä avataan, niin voidaanko nuo kohdat käydä läpi.
    - ”Tässä kohdassa oli luetteloituna Sedun arvot ja niiden tarkemmat kuvaukset”
- 

- Onko tiedossa jotain erityisiä henkilökunta-sidosryhmän tärkeinä pitämiä asioita tai tarpei-ta, joihin Sedun toteutunutta imagoa haluttaisiin tutkimuksessa verrata?
- 

### Identiteetti

- Miten Sedu viestii/Miten sisäisestä viestinnästä huolehditaan? Onko sisäinen viestintä esi-merkiksi niin toimivaa, että asiakkaille pystytään vastaamaan hyvin kysymyksiin?
  - Millaisia sisäisiä viestintäkanavia Sedu käyttää?
  - Miten viestintää on käytetty ja käytetään?
  - Millaisia sisäisiä motivointikanavia ja tapoja Sedu käyttää?
- 

### Imagon perusratkaisut

**Nimi.** Nimeen voi sisällyttää viestejä muun muassa organisaation, tuotteen tai palvelun alkuperäs-tä, hienostuneisuudesta ja tyylistä. (Rope 2005, 60.)

- Mitä Sedu -nimellä halutaan kertoa? Mitä mielikuvia luoda?
  - Sedu-nimi kuvaa ammatillisen koulutuksen dynaamisuutta. Kansainvälisyys edusta. Onko vielä jotain muuta mielikuvatavoitetta?
-

**Visuaalinen ilme.** Organisaation, tuotteen tai palvelun visuaalisen ilmeen muodostavat liikemerkki ja logo muotoiluineen, kuten tyyleineen, väreineen ja niistä muodostuvan vaikutelman kautta. Lisäksi kirjasintyypit, muotoineen, linjoinen ja tyyleineen, sekä viestinnässä käytettävät värit. (Rope 2005, 61.)

- Mitä mielikuvia Sedun visuaalisella imagolla tavoitellaan?
  - värillä?
  - liikemerkillä/logolla?

**Viestin ydinsanomat.** Organisaation strategisessa markkinointiratkaisussa viestin ydinsanoman määrittäminen on erittäin tärkeää, koska **asiakkaille** halutaan saada vain **yksi asia läpi**, että he muistavat ja tiedostavat sen. Viestin ydinsanoman määrittelyssä loogisinta on yleensä kytkeä viesti organisaation asemointiin. (Rope 2005, 63.)

- Mikä on Sedun viestinnän ydinsanoma? /Mitä sillä tavoitellaan?

### Imagoperusteinen toiminnallistaminen

Imagon järjestelmällisessä rakentamisessa on tärkeää, että poimitut imagon keihäänkärkiominaisuudet on saatava näkymään organisaation toiminnassa. Organisaation profiilin toiminnallistamisessa on järkevää edetä osatekijöittäin, jolloin jokaisessa kohdassa huomioidaan, miten ja missä imagotavoitteen kärkiominaisuus ilmentyy. Nämä osatekijät voidaan ryhmitellä seuraavasti: "liikeidea, toimintakulttuuri, johto, henkilöstö, tuotteet, palvelu, toimitilat, tarpeisto, hinnoittelu ja viestintä". (Rope 2005, 63.)

Mielikuva, joka organisaatiosta on mahdollista luoda, rajoittuu organisaation **liikeidean** sanelemiin kehyksiin eli lähtöodotuksiin. Asiakkaila on käsityksiä siitä, miten tietynlaisen organisaation kuuluu toimia (Rope 2005, 64).

- Onko Sedulla jotain tiettyä tapaa, miten toiminta-ideaan liittyen halutaan toimia?

**Organisaatiokulttuuri** merkitsee organisaatiossa vallitsevaa ajatuksellista arvomaailmaa, jonka johtamana työt tehdään organisaatiossa. Ydinarvo organisaatiossa voi olla esimerkiksi **laatu**. Organisaatio- tai yrityskulttuurit voivat olla sekamuotoisia, joissa jonkin pääkulttuurin lisänä on tukikulttuuri. Kulttuuri voi olla myös jokin seuraavista vaihtoehtoista: "sääntökulttuuri, johtaja tietää -kulttuuri, työ on hauskaa -kulttuuri, palvelu-/laatukulttuuri, tulokulttuuri ja antaa mennä -kulttuuri". Näistä esimerkiksi sääntökulttuuri voi vallita julkishallinnon organisaatiossa tai joissakin valtion laitoksissa. (Rope 2005, 63.)

- Mikä Sedun organisaatiokulttuurissa on ydinarvo? (voi olla esim. laatu)
- Mikä Sedun organisaatiokulttuuri on: sääntökulttuuri, johtaja tietää -kulttuuri, työ on hauskaa -kulttuuri, palvelu-/laatukulttuuri, tulokulttuuri ja antaa mennä -kulttuuri". Voi olla sekamuotoinenkin.

Organisaation **johdolla** on sekä välittömästi että välillisesti suuri rooli mielikuvan luomisessa. Välitön rooli toteutuu julkisuudessa näkyvän toiminnan kautta ja välillinen rooli ilmenee tehtyjen toiminnallisten ratkaisujen vaikutuksella mielikuvaan. (Rope 2005, 66.)

- Minkälaisia mielikuvia Sedu haluaa välittää julkisuudessa näkyvän toiminnan ja toiminnallisten ratkaisujen kautta?

**Toimipaikkatekijät**, kuten organisaation fyysinen sijainti, tyyli, sisustus ja ympäristö ovat merkityksellisessä roolissa joko vahvistamaan mielikuvaa hyvästä alan toimipaikasta tai jopa luomaan epäluuloja, mikäli tilat ovat suuresti ristiriidassa asiakkaan odotuksien kanssa (Rope 2005, 66).

- Onko Sedun toimipaikoissa (sijainti, tyyli, sisustus, ympäristö) jotain ratkaisuja, joilla halutaan vahvistaa mielikuvia hyvästä toimipaikasta?

Organisaation **henkilöstön** on hyvin tärkeä toimia tarkasti organisaation tavoiteimagon kanssa oikeassa linjassa. Mielikuvatavoitteiden on ilmentävä kohteliaisuuden ja puhetyylin lisäksi myös muun muassa siisteydestä, pukeutumisesta ja muusta ulkoasusta, koskien kaikkia henkilöitä, jotka kohtaavat asiakkaita. (Rope 2005, 66.)

- Onko Sedulla jotain ohjeistusta tai yhteneväisiä käytäntöjä henkilöstön osalta? Eli onko esimerkiksi jotain yhteneväisiä nimikylttejä, tai messuilla tms. pr-tapahtumissa jotain yhteneväisiä asusteita? Entä jotain standardeja toimia, kun kohdataan asiakkaita?

**Tarpeisto**, joka viestii organisaatiosta ulospäin, mukaan lukien erilaiset välineistöt ja laitteistot on oltava mielikuvatavoitteisiin sopivassa kunnossa ja tyyliässä. Esimerkiksi siistillä kuljetusautolla voi vahvistaa näkyvästi positiivisia ja luotettavia mielikuvia, mutta toisaalta ne eivät saa olla liian hienojakaan, ellei se sovi yhteen organisaation tavoiteimagon kanssa. (Rope 2005, 66.)

- Onko Sedulla tarpeistossa jotain yhteneväisiä, tai mielikuvaa tukevia piirteitä? Onko esimerkiksi autot jotenkin tarroitettuja? Millaisia autoja?
- Pyritäänkö muilla välineistöillä tai laitteistoilla (mm. kirjepaperit, koneet) tukemaan tavoiteimagoa? Millaisia esim. nuo paperimateriaalit on? Onko niissä logo/slogan tms.?

**Tuotteisto tai palvelukokonaisuus**. Organisaation tuotteisto sisältää sekä valikoima- että lajitelmatarkaisut, mutta myös yksittäisten tuotteiden tai palveluiden fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut. Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy tuote- tai palvelukuva. Tuote- tai palvelukuva voi vaikuttaa myös koko organisaatiokuvaan, jos tuotteisto tai palvelukokonaisuus liittyy organisaatioon esimerkiksi tuote- tai palvelumerkin kautta. Organisaatio voi haluta rakentaa mielikuvaa molemmilla, sekä tuotteen tai palvelun että organisaation tasolla, jolloin sen on huolehdittava, että tehdyt ratkaisut ovat yhteen liittyviä ja toisiaan tukevia. (Rope 2005, 66.)

- Millainen tavoiteimago Sedun palveluille on asetettu? Mitä niiden halutaan viestivän?

Kun mielikuvaa on toteutettu sisäisellä toiminnalla, sitä luo viestintä ulkoisten markkinoinnillisten keinojen avulla. Parhaiten tämä ilmenee myyntityössä ja organisaation mainonnassa. **Viestinnän** on kokonaisuudessaan tähdittävä organisaatiossa määritellyn ns. hehkeysperustan saavuttamiseen eli sen on saatava organisaatio tai sen tuotteet tai palvelut tuntumaan muita houkuttelevammilta saaden aikaan emotionaalisen tykkäämisen. Kaiken tämän tulee ilmetä tyyllillisesti ja sisällöllisesti pienimmissäkin viestinnän päätöksissä, esimerkiksi organisaation iskulauseessa tai mainosvälinevalinnassa. Kaikissa viestintäratkaisuissa on tehtävä tavoiteimagon mukainen linjastus, että organisaation tavoitteleva hehkeysmaailma realisoituu myös asiakkaille. (Rope 2005, 67.)

- Mikä on Sedun tämänhetkinen/hetkiset käytetyt slogan/sloganit? (Nettisivuilla oli niin monia)
- Mitä piirteitä muuten (tai ominaisuuksia tuodaan esiin) tämänhetkisessä viestinnässä korostetaan?

**Hypoteesit:** Tavoite vs. hypoteesi

- Millainen Sedun imagon oletetaan olevan? Hyvä, keskinkertainen, huono? Huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen, minimitasoinen?
- Onko oletuksia siitä, mitkä ovat Sedun hyvinä/huonoina puolina pidettyjä asioita?
- Mitkä on tavoitteena olla hyviä asioita?
- Onko oletuksena, että Sedun imagossa on kehitettävää, jos niin mitä?
- Millaisena Sedun henkilökunnan uskotaan kokevan organisaation?
- Entä opetuspalvelun laadun?
- Millaisia asioita/mielikuvia Sedun visuaalisen imagon uskotaan välittävän?
- Uskotaanko, että Sedun keskeinen viesti on välittynyt henkilöstösidosryhmälle?



## LIITE 2. Luonnos kyselylomakkeesta

Oheinen lomake on luonnos kyselylomakkeesta, jonka varsinainen versio toteutettiin Webropol -ohjelmalla.

### Koulutuskeskus Sedun imago

#### 1) Työtehtäväsi Koulutuskeskus Sedussa

1. opetushenkilöstö
2. toimisto- ja tukipalvelushenkilöstö
3. johtohenkilöstö (ylempi ja keskijohto)

#### 2) Millä alalla toimit Koulutuskeskus Sedussa?

1. Sedu hyvinvointi
2. Sedu kauppa ja kulttuuri
3. Sedu maaseutu
4. Sedu rakentaminen
5. Sedu teollisuus
6. toimisto- ja tukipalvelushenkilöstö kaikissa opetuspisteissä

#### 3) Vastaajan sukupuoli

1. nainen
2. mies

#### 4) Vastaajan ikä

1. –30
2. 31–45
3. 46–55
4. 56–

#### 5) Kuinka tärkeitä nämä arvot ovat sinulle?

	Ei lainkaan-tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Ammattitaitoisuus				
Into				
Kehityshalukkuus				
Avoimuus				

**6) Miten seuraavat asiat mielestäsi toteutuvat Koulutuskeskus Sedussa?**

	<b>Erittäin huonosti</b>	<b>Melko huonosti</b>	<b>Melko hyvin</b>	<b>Erittäin hyvin</b>
Kehitetään itseä jatkuvasti ja näytetään osaaminen.				
Ollaan ylpeitä osaamisesta.				
Huolehditaan omasta ja yhteisön hyvinvoinnista.				
Kannustetaan uteliaisuuteen, uskallukseen ja luovuuteen.				
Vahvistetaan tekemisen iloa ja hinkua.				
Toimitaan yrittävässä ympäristössä.				
Ollaan notkeita ja kannustetaan innovatiivisuuteen.				
Ennakoidaan muutoksiin ja uskalletaan uudistua.				
Toimitaan yhdessä tavoitteiden mukaisesti.				
Tuetaan yhteisöllisyyttä ja avointa ilmapiiriä.				
Huolehditaan riittävästä ja selkeästä tiedonkulusta.				
Toiminnan läpinäkyvyys on varmennettu.				

**7) Vastuullisuus Koulutuskeskus Sedussa. Ota kantaa väittämiin.**

	<b>Täysin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin eri mieltä</b>	<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	<b>Täysin samaa mieltä</b>
Sedu huolehtii opiskelijoidensa hyvinvoinnista (mm. harraste-toiminta, yhteisöllisyys, opiskelijakunta).				
Sedu huolehtii henkilöstönsä hyvinvoinnista.				
Sedu huomioi erilaiset oppijat (Sedu yksilöllistää).				
Sedu tarjoaa opiskelijoille heidän tarvitsemiaan tukipalveluja (ohjaus, kuraattori-palvelut, terveydenhoito).				
Sedu tuntee sosiaalista vastuuta (mm. opiskelijoiden ja henkilöstön tasapuolinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus).				
Sedu toimii ympäristönäkökulmien osalta vastuullisesti (mm. jätteiden lajittelu, kierrätys).				

**8) Koulutuskeskus Sedun henkilöstö ja organisaatiokulttuuri. Ota kantaa väittämiin.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstö toimii Sedun arvojen mukaisesti.				
Henkilöstö toimii asiakaslähtöisesti.				
Henkilöstö on motivoitunut.				
Sedun henkilökunnan jäsenenä voi tuntea ylpeyttä omasta organisaatiosta.				
Sedussa laatu on tärkeää toiminnassa.				
Sedussa on myönteinen ilmapiiri.				
Sedu opettaa opiskelijoille vastuuntuntoa.				
Sedu kannustaa opiskelijoita yrittäjyyteen.				
Sedu kannustaa opiskelijoita kansainvälisyyteen.				
Sedu kannustaa henkilökuntaa kansainvälisyyteen.				
Sedu on houkutteleva opiskelupaikka.				
Sedu on houkutteleva työpaikka.				
Sedu on aktiivinen toimija koti- ja ulkomaisissa verkostoissa.				

**9) Koulutuskeskus Sedun sisäinen markkinointi. Ota kantaa väittämiin.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sisäinen viestintä on avointa.				
Sisäinen viestintä on ajantasais- ta.				
Sisäinen viestintä on riittävää.				
Sedu kannustaa henkilöstöä kouluttautumaan.				
Sedu käyttää hyvin motivointi- kanavia (esim. liikunta- ja kult- tuurisetelit, palkitseminen).				
Sedussa on hyvä me-henki.				

**10) Valitse joukosta mielestäsi kolme parhaiten Koulutuskeskus Sedua kuvaavaa sanaa.**

ammattitaitoinen  
dynaaminen  
kansainvälinen  
moderni  
teoreettinen  
viihtyisä  
värikäs

arvostettu  
jämähtänyt  
käytännönläheinen  
rento  
tiukka  
välinpitämätön  
yksilöllinen

avulias  
kankea  
luotettava  
sekava  
vanhanaikainen  
välittävä  
millainen - kuvaile itse

**11) Perustele yksi valitsemasi kuvaava sana.**

Valitsemasi sana:

Perustelu:

**12) Opetuksen laatu ja toimipaikkatekijät Koulutuskeskus Sedussa. Ota kantaa väittämiin.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sedu on korkeatasoinen koulutaja.				
Sedulla on kattava koulutustarjonta.				
Opetus on tasalaatuisia Sedun eri opetuspisteissä.				
Opetus on ammattitaitoista ja osaavaa.				
Opetus on vuorovaikutteista.				
Opetus on aktivoivaa.				
Opetus vastaa ajantasaisesti työelämän tarpeisiin.				
Opetusmateriaalit ovat ajantasaisia ja tuoreita.				
Opetusmateriaalit ovat monipuolisia.				
Oppimisympäristö on virheet salliva.				
Oppimisympäristö on myönteinen ja kannustava.				
Sedussa noudatetaan työelämän pelisääntöjä.				
Sedu tukee hyvin jatko-opintovaiheessa siirtymisessä.				
Opetustilat ovat tarkoituksenmukaiset.				
Tilat ovat viihtyisät.				
Ilman laatu on hyvä.				
Sedussa huolehditaan ergonomiasta.				
Sedussa huolehditaan työturvallisuudesta.				
Koneet, laitteet, välineet ovat nykyaikaiset.				

**13) Koulutuskeskus Sedun tunnistettavuus. Ota kantaa väittämiin.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sedun nimi tuo mieleen dynaamisuuden.				
Sedun logo on mieleenpainuva.				
Sedun väri on nuorekas.				
Sedun painettu materiaali on houkuttelevaa.				
Sedun visuaalinen ilme on dynaaminen.				
Sedun visuaalinen ilme on nuorekas.				
Sedun visuaalinen ilme on tyylikäs.				
Sedun visuaalinen ilme opetusvälineissä (ajoneuvot, työvaate- tus ym.) on yhtenäinen.				
Sedun www-sivut ovat houkuttelevat.				
Logotuotteet (jaettavat mainos- tuotteet) lisäävät Sedun tunnet- tuutta.				
Sedun slogan ”Taito kasvaa tekijäksi” on mieleenpainuva.				
Sedun markkinointiviestintä on ammattitaitoista.				
Sedun viestinnässä ilmenee maakunnallisuus.				
Sedu on riittävästi esillä tiedo- tusvälineissä.				

**14) Kuvaile Koulutuskeskus Sedun visuaalista ilmettä kolmella sanalla.**

Kolme tekstilaatikkoa.

**Lopuksi**

**15) Missä asioissa Koulutuskeskus Sedun imagossa on mielestäsi onnistuttu?**

\_\_\_\_\_.

**16) Missä asioissa Koulutuskeskus Sedun imagossa on mielestäsi kehittämisen varaa?**

\_\_\_\_\_.

**17) Kuvaa muutamalla sanalla, millainen sinun mielestäsi Koulutuskeskus Sedu haluaisi olla.**

\_\_\_\_\_.

**18) Tiedätkö, millainen Koulutuskeskus Sedun tavoiteimago on eli millainen Sedu haluaisi olla?**

1) Tiedän hyvin.                      2) Tiedän jonkin verran.                      3) En tiedä.

**19) Kuinka monta tähteä (vrt. hotelliluokitus) annat Koulutuskeskus Sedun tämän hetkisel- le imagolle?**

1) \*\*\*\*\* 2) \*\*\*\* 3) \*\*\* 4) \*\* 5) \*

### LIITE 3. Sedua kuvaavien sanojen perusteluja

Ohessa on lajiteltu teemoittain vastaajien perusteluita Sedua kuvaaville sanoille. Kunkin värillisen otsikon vieressä ilmoitetaan suuntaa antavasti, montako teemaan liittyvää perustelua vastaajat ovat antaneet. Vastausten jako teemoihin ei ole yksiselitteistä, sillä ne saattavat ilmaista yhtä aikaa useampaa asiaa. Otsikon alla esitetään eriteltynä vastaajien perusteluita kuhunkin teemaan liittyen. Aluksi esitetään positiivisemmat perustelut, sen jälkeen negatiivisemmat.

#### Ammattitaitoinen 46 kpl

Monipuolinen ammattitaito ja osaaminen eri aloilla sekä opiskelijoiden että henkilökunnan taholta.

Hyvät ja nykyaikaiset opetustilat ja työsalit

Valmistuvat opiskelijat ovat ammattitaitoisia

Mielestäni kaikilla työyhteisössäni toimivilla on selkeä tavoite: tukea opiskelijoita kasvussa kohti ammattilaisuutta, joilla on alan tuore tietotaito ja jotka osaavat soveltaa sitä käytäntöön sekä heidän kasvussaan ihmisiksi, jotka ovat ylpeitä työstään.

Valmistumisprosentti on hyvä, opiskelijoita hakee hyvin lähes kaikkiin eri opintoihin ja menestys taitajakisoissa on ollut hyvä.

opetus lähtee käytännöstä ja opetus on ammatti taitoista...opetus on käytännöstä lähtevää...

Valinnoissa pätevyys ratkaisee, laatu tärkeä

henkilökunta on ajan tasalla nykypäivän koulutuksessa.

Opettajat ovat ammattitaitoista porukkaa

Henkilöstö ammattitaitoista

Koulutetaan ammattiin hyvin

Henkilöstö =opettajat + toimisto on ammattitaitoista.

Henkilökunnasta huomaa, että ammattitaitoista väkeä on palkattu. Tämä on tärkeää jo pelkästään opiskelijoille näkyvyyden vuoksi.

ammattitaitoinen henkilökunta kouluttaa opiskelijoita ammattitaitoisesti ammatteihin

halutaan ammattitaitoista väkiä, päteviä hakijoista valitaan

Mielestäni opettajien ammattitaito on riittävän hyvä perusopetuksen antamiseksi!

Sedulaisten ammattitaitoisuus

henkilöstö ammattitaitoista, välittyy myös oppilaille ammattitaidon opetus

Talosta löytyy erilaista osaamista monipuolisesti

Selkeät ammatit, joihin opiskelijoita koulutetaan. Selkeät tavoitteet, hyvät työelämlinkit, ammattitaitoinen henkilökunta.

Tämä tulee esiin sedun esitteissä ja markkinoinnissa

Rekrytointi keväisin on massiivinen tapahtuma, jossa huomioidaan uuden henkilöstön ammattitaito, koulutus ja osaaminen

Koulutuskeskus Sedussa kouluttaudutaan ja kannustetaan kouluttautumiseen. Lisäksi ammattitaitoa arvostetaan.

Opettajien ammattitaito on hyvää ja sitä pitäisi saada enemmän hyödynnettyä myös "työelämän hyväksi" -oppilaiden, opettajien ja työelämän yhteishankkeet voisivat olla yksi keino tähän.

Kaikki tuntemani opettaja kollegat ovat erittäin ammattitaitoisia. Jokaisella on pitkä kokemus omalta opettamaltaan alaltaan.

sedun henkilöstö on ammattitaitoista ja koulutamme tulevia ammattilaisia

Kaikki osaavat asiansa

Työelämälähtöisyys takaa asian. Palaute ollut ammattitaitoa kuvaavaa

Osaava henkilöstö

Sekä opettajat muu henkilökunta ammattitaitoisia ja tätä ammattitaitoa viedään ilolla eteenpäin opiskelijoille

henkilöstö on ammattitaitoista ja tämä vaikuttaa siihen että valmistuvat ammattilaisetkin tulevaisuudessa ovat.

Henkilökunta

Hyvin koulutettu ja innostunut henkilökunta

Panostetaan siihen, että opettajat koulutettuja, kannustetaan kouluttautumaan. Tavoitteena ammattitaitoisen työvoiman luominen. Työelämä yhteistyötä paljon

Kollegojani jaksan ihailla: valtava määrä tietoja ja taitoja iloisessa paketissa.

ammattitaidon kehittämistä ja päivittämistä kannustetaan

Hyvin koulutettua porukkaa

Henkilökunta on joka alalla hyvää alansa osaavaa ammattijoukkoa. Kuka vain voisi mennä alalleen ns. "oikeisiin töihin".

Opetus pyritään pitämään ajan tasalla.

valmistaa käytännön ammatteihin

Opetushenkilöstö on mielestäni ammattitaitoinen, mutta muuten organisaatio on aivan liian kankea!!Liikaa leimasimia talossa!

opettajilla vankka osaaminen

Sedu osaa lähes kaikkea. Meillä on huikea määrä joka alan ammattilaisia. Nyt kun vielä löydäisimme paremmin toisemme, niin 1+1=3

Ihmiset ovat sitoutuneita työhönsä ja haluavat kehittää työtään ja ammattitaitoaan.

ammattitaito kilpailuissa on tullut hyvät sijoitukset, jotka kuvaavat osaamista.

henkilöstö on asiansa osaavaa ja keskimäärin ollut kauan talossa joten hommat hoituu

### Käytännönläheinen 23 kpl

Koska ammattia opiskellaan työtä tekemällä, sekä oppilaitoksessa että työssäoppimisessa.

sedussa on huomioitu eri opetusalat joita opetetaan monipuolisesti ammattitaitoisten opettajien avustamana

koulutetaan tekijöitä, ei teoreetikkoja

Suhteita yhteistyökumppaneihin on aika laajasti koko maakunnassa

aika paljon käytännöntöitä ja työssäoppimista; tosi tärkeää työelämän kannalta. Työelämä tarvitsee osaajia!!

Ammatillisen opetuksen sijoittaminen enemmän käytäntöön sekä työelämään on mielestäni todella hieno asia.

Opetamme tulevaisuuden tekijöitä työelämälähtöisesti

Meillä on paljon aloja, joissa on tekemisen meininki!!! Ja enemmänkin vielä käytännöllisyyttä ja toiminnallisuutta voitaisiin harrastaa!!!!

Opetusmenetelmissä painotus toiminnallisuudessa; suuntaus opiskelijaa aktivoivissa ja käytännön työelämän tarpeista lähtevissä tavoissa, työelämäyhteistyö koetaan tärkeänä ja sitä halutaan kehittää, opettajien työelämäjaksot toteutuvat hyvin

Työssäoppiminen ja työharjoittelu tapahtuvat oikeissa työpaikoissa. Käytännön opetus maaseutu-toimialalla tapahtuu aidossa ympäristössä maatilalla ja opetusmetsässä, jolloin opiskelija saa monipuoliset valmiudet.

Opetus tapahtuu pitkälti oikeissa töissä.

Ammatillinen koulutus on käden taitojen opettamista. Sedussa opetus on siis luontaisesti käytännönläheistä, joskin opetusta tulee kaiken aikaa kehittää.

Tehdään yhteistyötä työelämän kanssa.

Opitaan tekemällä

Tehdään paljon aitoja työkohteita ja projekteja, joiden kautta opitaan

Ammattiin valmistava

paljon työssäoppimista, paljon käytännön harjoituksia oppilaitoksissa

Maatila eläimiseen on aina käytettävissä opetukseen

Ainakin niillä aloilla, jotka tunnen, koulutus ja oppiminen etenee käytännön työtehtäviä oppimalla. Teoria tukee käytäntöä!

mottona tekemällä oppii!

Opiskeli mitä alaa tahansa, siitä on hyötyä elämässä.

Ammattiin opitaan käytännön kautta ja siihen on annettu hyvät puitteet.

Painotus käytännön työhön lisääntynyt. Työssäoppimisen painotus lisääntynyt. Samoin näytöt.

#### Arvostettu 13 kpl

Hoitaa suurimman osan E-P:n ammatillisesta koulutuksesta

Mielestäni Sedu arvostettu työpaikka ja opiskelupaikka

Tänne on paljon hakijoita, kun työpaikkoja aukeaa. Hakijoita on runsaasti myös oppilaspaikkoihin

Opiskelijaksi hakijoita on hyvin samaten avoimiin työpaikkoihin.

Pitkät perinteet ja toivottavasti myös koneitten ja laitteitten osalta

Sanaa arvostettu ei tarvitse perustella....kaikki muutkin haluaisivat tulla tänne.

Työelämän arvostaa Koulutuskeskus Sedun työtä ja ammattitaitoa.

Olemme haluttu yhteistyökumppani ja työnantaja.

Sedu on laaja, monella paikkakunnalla toimiva kokonaisuus. Sedun maine koulutus- ja työpaikkana on mielestäni hyvä, luotettava ja arvostettu.

Koulutuskeskus Sedulla on hyvä maine.

Sedua pyydetään mukaan kehittämistyöhön niin alueellisella, valtakunnallisella kuin kv-sektorillakin toimittaessa.

olemme haluttu yhteistyökumppani ja meiltä tullaan oppimaan ja meitä pyydetään mukaan eri verkostoihin.

Sedu on arvostettu koulu- ja työyhteisö. Ammatillisen koulutuksen yleisen arvostuksen johdosta arvostettu vaihtoehto nuoren urakehitykselle

#### Kansainvälinen 8 kpl

KV-toiminta on esillä

Sedussa on helppo kansainvälistyä!

opiskelijoita paljon ulkomailla harjoittelussa

paljon toimintaa sillä saralla -vieraita ulos ja sisään päin -kansainvälisyyteen suhtaudutaan positiivisesti

Tämä on lisääntymässä, mikä on hieno juttu.



Sedu on mukana monessa kansainvälisessä liikkuvuusverkostossa ja asioita on hoitamassa motivoitunutta henkilöstöä.

panostettu

Opiskelijat pääsevät työelämäjaksoilla ulkomaille ja Sedun eri toimipisteissä ulkomaisia näkee ihän kivasti

#### Dynaaminen 6kpl

Sedu on monessa mukana näkyvästi sekä on onnistunut järjestämään hienot Taitajat.

Sedu kehittyy ja muuttuu koko ajan, tarjoaa valtavasti vaihtoehtoja opiskelijoille, erittäin kilpailukykyinen oppilaitos

Halu kehittää toimintaa: dynaaminen. Luotu isoja vetovoimaisia yksiköjä

Koulutuskeskus Sedussa panostetaan kehittämiseen kokonaisvaltaisesti. Tuntemattoman soti- laan kuuluisa lausahdus "Ei saa jäädä tuleen makaamaan" kuvaa mielestäni sitä tekemisen meininkiä ja halua edistää ammatillista koulutusta Sedussa kaikilla osa-alueilla.

Sedu kehittyy koko ajan

Voimakas toimija alueella, kokenut suuria yhdistymismuutoksia, eteenpäin pyrkivä ja kehittyvä organisaatio.

#### Luotettava 5 kpl

tasaisen taattua koulutustarjontaa

Kaikki toimii hyvin!

Iso ammatillisin koulutuksen toimija maakunnassa, joka suuruudellaan ja sen mukaisilla resursseilla tuo luotettavuutta ja uskottavuutta.

Yritykset ja oppilaat pitävät Sedua luotettavana kouluttajana.

se vain on niin

#### Viihtyisä 4 kpl

omassa yksikkö (Hyvinvointi, Koskenalantie) on viihtyisä henkilökunnan osalta eli porukka on tosi hyvä kuin myös tilat ovat osaltaan viihtyisät ja niihin ollaan satsattu; on uusittu kalusteiden uudestaan eri tiloja viihtyisimmiksi, niin henkilökunnalle kuin opiskelijoillekin.

Tilat ovat hyvät opetusta varten ja ne ovat myös viihtyisät.

työympäristöksi sopiva

Opetustilat ja välineet ovat ajanmukaisia ja ympäristö viihtyisä.

#### Välittävä 4 kpl

Opiskelijoiden hyväksi tehdään ennakoivaa työtä, heistä huolehditaan täällä ollessa ja heidän lähtiessä varmistetaan, että he pärjäävät jatkossa

välitetään opiskelijasta ja kuunnellaan hänen mielipiteitään, oikeaan suuntaan ollaan menossa, sitä arvostan suuresti

Opiskelijoista välitetään ja huolehditaan tosi paljon.

Opiskelijoista huolehditaan. Ketään ei jätetä yksin ongelmiansa kanssa.

#### Rento 3 kpl

Opiskelijat saavat tehdä mitä haluavat, ei ole tarpeeksi tiukkoja ja jämäköitä sääntöjä

Rentous näkyy henkilökunnan ilmapiirissä, Sedun markkinoinnissa sekä ympäristössä.

ilmapiiri niin opiskelijoiden kuin opettajienkin kesken on rento, positiivisella tavalla, ei turhaa nipotusta

#### Moderni 2 kpl

Uudet tuulet otetaan nopeasti käyttöön.

Omalla koulutusosalallani koulutusympäristö, välineet ja laitteet ovat täysin nykyaikaiset ja vastaavat työelämän haasteisiin, sekä kouluttajilla lisäksi on ajantasaiset tiedot opettamastaan asiasta.

**Yksilöllinen 1 kpl**

Otetaan nuori yksilönä, eikä toteuteta totuttua kaavaa laput silmillä!

**Avulias 1 kpl**

ihmiset huomioidaan.

**Eteenpäin 1 kpl**

Koulutussuunnittelussa tulee huomioida yhteiskunnan muutoksia etukäteen ja koulutustarjonta tulee ajatella siten, että se on mahdollisesti jopa vähän edellä. Näin opiskelijoiden sijoittuminen valmistumisen jälkeen on parhaiten taattu.

**Into 1 kpl**

eteenpäin pyrkivä

**Kehittyvä 1 kpl**

Toimintaa ja verkostoja kehitetään jatkuvasti.

**Näkyvä 1 kpl**

Monessa mukana Näyttävästi mukana Sedu muistetaan yksinkertaisista mutta näyttävistä logoista jms Silloin tällöin kun aihetta on näkyy lehtien palstoilla Jää mieleen

**Oma polku 1 kpl**

Antaa opiskelijalle mahdollisuuden valintoihin...

**Pohjalainen 1 kpl**

Pyritään alueelliseen koulutuksenjärjestämiseen

**Taito 1 kpl**

Sedu tuottaa hyviä taitajia eri ammatteihin

**Sekava 52 kpl**

Organisaatio on sekava, tuntuu että kaikki eivät tiedä mitä tekevät.

kankea ja ehkä hieman hajoita ja hallitse periaatteet

Mielestäni Sedu ajelehtii tuuliajolla. Todellinen asiakas on unohdettu. Keskitytään kaiken maailman projekteihin yms. normaali opetustoiminta ei ole kenenkään todellisessa hallinnassa. Opetustoimintaa ei seuraa/kontrolloi kukaan. Toimiala rakenne sekoittaa opetuspisteet täysin. Toivoisin Sedun johdolta pikaisia liikkeitä ko.asiassa.

sekava

monimuotoinen johtamisjärjestelmä

Tällä hetkellä liian moni asia on epäselvä eikä kukaan välttämättä ota vastuu omista töistään vaan siirtää vastuuta jollekin muulle. Jos jotain kysyy, saa liian kauna odottaa vastausta.

organisaatio on sekava, kukaan ei tiedä eikä lopyksi vastaa mistään. vastausten saaminen kestää viikkoja

Henkilöstön hierarkia on epäselvä.

Liian paljon johtajia, koskaan ei tiedä, kuka vastaa mistäkin. Tieto ei kulje tai on ristiriitaista ym. Vastuu sysätään alaisille.

KUKAAN ei tiedä kuka johtaa ja mitä! Henkilöstö on itsekkin ihan sekaisin siitä mihin kuulutaan!! Kuka on vastuussa mistäkin sitä ei tiedä esimiehet eikä henkilöstö. Kaikki pelaavat vain omaan pussiin ja yrittävät turvata omaa paikkaansa. \*Yritetään\* olla yhteneväisiä mutta se ei tule koskaan onnistumaan!! esim. tekniikkaa ja hyvinvointia ei voi saada yhteneväiseksi eikä niitä voi samoin markkinoida!!!!

Organisaatiossa on kehittämisen varaa. Valtaa ja vastuuta asioista ei ole jaettu oikeassa suhteessa. Tämä aiheuttaa ongelmia operatiivisella tasolla. Kuka vastaa mistäkin asiasta, ei ole aina selvää.

Ohjeet muuttuvat usein, ne ovat ristiriitaisia tai niitä ei ole. Yhdentyminen ja organisaation kasvaminen ovat sekavoittaneet järjestelmää. Tiedonkulussa on huomattavasti parantamisen varaa: oikea tieto oikealle henkilölle riittävän ajoissa (käytetään liikaa "välikäsiä" ja tiedot jäävät jonnekin).

ulkopuolisten silmissä on vaikea ymmärtää mikä sedu on kun sitä on monella alalla, monilla paikkakunnilla, on vaikea löytää oikeita henkilöitä tietyjä asioita hoitamaan

eri toimipisteissä erilaiset käytännöt esim. kurinpidon suhteen

Nettisivut uusiksi ja ajantasalle.

Organisaatio

Toimialajohtaminen on huonosti onnistunut ratkaisu

Organisaatorakenne hyvin sekava/kankea. Vastuunsiirtelyä yksinkertaisissakin asioissa, tiedonsaanti on erittäin haasteellista. Opetuspistetasolla (johto) on erittäin huonosti perehdytty koulutuskuntayhtymän rakenteeseen ja toimintamalleihin. Henkilöstö ei ymmärrä/halua kuuluvansa samaan ylläpito-organisaation alaisuuteen Amk:n ja aikuiskoulutuksen kanssa, töitä ei tehdä yhteisen asian eteen. Sedun johto on "sisäänpäin" kääntynyt ja osittain yhteistyöhaluton, tämä näkyy negatiivisella tavalla henkilöstön suhtautumisella rajojen yli tapahtuvassa yhteistyössä.

Ei ole vielä asettunut uomiinsa täysin viimeisimmän fuusion jälkeen.

Opetus ja projektit hoitavat samoja asioita, tulee sekavuutta. Ei tiedetä kuka hoitaa mitään. Päätöksenteko tuntuu olevan välillä hukassa.

Organisaatorakenne on syvältä! Enemmän vastuuta lähijohtajille ja muille käytännön työtä tekeville.

käskyjä ja ohjeita tulee eri tahoilta ja ne ovat ristiriitaisia

Sekava, joka tekee Sedusta kankean. Hidas byrokratia. Sekava, koska paljon erilaisia johtajia, joilla ei kuitenkaan ole päätäntä valtaa. Asioissa heitetään tasolta tasolle ja paikasta toiseen. Lähijohtajille ja koulutuslajohtajille enemmän päätösvaltaa!!!

Sanojen valinta riippuu siitä kenen näkökulmasta asiaa katsoo. Omasta näkökulmasta hallinto pyörittää liiaksi itseään palvelematta parhaalla mahdollisella tavalla opetuksen kehittämistä ja opetusta.

organisaatio koulumailmaan sopimaton

Organisaatiossa kukaan ei tiedä kenelle asia kuuluu. Joskus asia ei kuulu kenellekään.

Johto toimii omalla tavallaan ja työpisteissä on aivan eri toimintatavat niillä jotka asioista ovat hyvin perillä! Näkyy eri toiminnoissa ja käskytyksissä jatkuvasti

Toimialaorganisaatio ei ainakaan vielä ole kehittynyt toimintaa hyvin palvelevaksi organisaatiomalliksi. Usein vie varsin pitkän ajan hankkia tietoa siitä, kuka mistäkin asiasta päättää. Saadut tiedot ovat usein ristiriitaisia. Toimialat eivät toimi samoilla säännöillä keskeisissä asioissa. Organisaatiomalli aiheuttaa paljon tien päällä olemista, jolloin tavoitettavuus ja allekirjoitusten saanti kärsii. Jatkuva autoilu/matkustelu on myös kestävän kehityksen ajatustavan vastaista eikä toimi ilmastonmuutosta hidastavasti.

Käytännöt, toiminta yms. eri toimipisteiden välillä sekavaa

Hallinnollisesti opetuspisteiden ja toimialojen yhdistelmä haasteellinen työntekijän näkökulmasta.

Organisaatio on sekava! Työntekijänä ei oikein tiedä kuka päättää mistäkin asiasta.

johtamiskulttuuri/toimialat

Erilaiset käytänteet eri toimialojen kesken ja opetuspisteiden kesken

toimivalta on hajautettu ja on epäselvää kuka sitä käyttää missäkin tilanteessa

Kaikissa opetuspisteissä eri säännöt niin tavassa toimia kuin opiskelijoiden savuttomuudessa-kin!

Toimialajakoisuus on sekava ja toimimaton. 4 toimialaa 4 eri näkökulmaa ja -kantaa. Yhtenä-

sen linja puuttuminen heikentää myös opiskelijoiden oikeusturvaa.

Hallinto-organisaatio sekava, opetusyksiköiden toiveet ja tavoitteet eriytyneitä

On vieläkin kaikki sekavaa, kun oppii jonkun asian, niin seuraavalla kerralla asia on toisin. Jos kysyy jotain kukaan ei uskalla ottaa kantaa.

Asioiden hoito on välillä sekavaa, organisaatio ei ole tarpeeksi tuttu

Asioita ryhdytään tekemään, ennen kuin on kunnolla suunniteltu, mitä halutaan ja voidaan tehdä. Sitten joudutaan korjaaviin toimiin tai huomataan, että tehtiin turhaa työtä. Opsin, Sedun organisaation ja monien toimintatapojen muuttuminen yhtä aikaa luo sekavuutta.

Liian laaja yhtymä

johto-organisaatio sekava

vastuualueet eivät ilmeisesti ole kovin selkiytyneet, koska suoriin kysymyksiin ei usein saa vastausta tai kysymystä pallorellaan seuraavalle ja seuraavalle tai "tämä ei kuulu minulle" tms.

nopeat organisaationmuutokset ja raskas hallinto tehnyt sekavan vaikutelman

Järjetön ja toimimaton organisaatio

Ei ole riittävän yhtenäisiä "pelisääntöjä" sekä paljon muuta hämmennystä aiheuttavia asioita. Päätöksien teko kestää tolkkottoman kauan jne...!

Organisaation tilkkutäkkimäisyys heijastuu kaikille organisaatiotasojille sekavuutena.

organisaatio rakenne on turhan monimutkainen

Erilaisia käytäntöjä eri opetuspisteissä. Isossa organisaatiossa yhtenäisyyttä ei ole saatu toimimaan - siihen kai on pyrkimys. Kuitenkin paikallisuus on syytä ottaa huomioon.

Lähiajan yhdistymiset vielä käytännön asioiden osalta "sisäänajossa".

Organisaatiossa on kehittämisen varaa.

organisaatio on keskeneräinen, eikä eikä tulevaisuuden suuntatiivoista ole selvää kuvaa yhteisessä tietoisuudessa

#### Kankea 43 kpl

liian monta eritasoista johtajaa hierarkiassa, johdolla ei aina substanssiosaamista

iso organisaatio - liian monta päättävää työryhmää (ohjausryhmä, johtoryhmä, johtokunta). Asiat menevät aivan liian hitaasti eteenpäin.

hallinnossa liian monta porrasta, ja päätöksenteko päätöksenteko hidasta; ei uskalleta heittäytyä uudensuuntaisiin kuvioihin tarpeeksi nopeasti, vaan jäädään liikaa miettimään pieniä yksityiskoh-  
tia

liikaa byrokratiaa, liikaa johtoporrasta ja vähän tekijöitä

Ison laivan kääntäminen kestää kauan, kaikki asiat pitää hyväksyttää johtajalla. Delegointi ei toimi kunnolla, toimialajohtajat ja koulutuspäälliköt eivät saa tehdä itsenäisiä ratkaisuja.

Ison organisaation toiminta on ja tulee olemaan kaikinpuolin kankeaa. Melkein voisi verrata entisen naapurimaamme toimintamalliin.

isossa organisaatiossa päätöksenteko kestää

Kankea kuvaa hyvin hallintorakenteen kankeutta sekä kyvyttömyyttä reagoida akuutteihin asiakkaisiin liittyviin asioihin sekä suhteettoman alhaista päätöksentekovaltaa lähijohtajilta mikä kangistaa entisestään rakennetta (ts. ohjausryhmät tekevät päätöksiä jollain aikavälillä).

Mahdolliset muutokset tapahtuu hitaasti käytännössä.

Päätöksenteko on hidasta ja päätökset tehdään jossakin muualla kuin yksiköissä

joku päättää jostain ja toinen taas jostain samasta asiasta

Johto tekee laadun yms, mutta onko se opetuksen arjessa?

organisaatorakenne tekee toiminnasta kankeaa, vaikka henki opetuspisteen sisällä olisi kuinka joustavuutta ja opiskelijälähtöisyyttä tavoitteleva.

Kaikki muutokset ja päätökset saadaan käytäntöön hyvin kankeasti. Tieto ei kulje tarpeeksi nopeasti, eikä toimialajohtajat ole päätösten takana ja viestitä niistä omalla käyttäytymisellään ja sanomisillaan päätöksen mukaisesti. Pelkkä lähijohtajien tiedotusvelvollisuus ja -vastuu ei riitä tässä tapauksessa, vaan tiedon tulee olla samanmukaista kaikilla toimialoilla ja kaikilla johdon tasoilla.

Muutokset tapahtuu hitaasti.

moniportainen ja sekava organisaatiomalli jossa päätöksenteko kestää, on jättää ja etääntynyt-tä arjen toiminnasta opetuspisteissä

Organisaatio on kangistunut vanhaan, toimimattomaan malliin. Toimialoilla on erilaisia käytäntöjä, eri opetuspisteissäkin on erilaisia käytäntöjä, eikä päätösvallan epäjohdonmukainen jakaantuminen ainakaan auta yhdenmukaisten käytäntöjen aikaansaamista. Aloitetoiminta on menettänyt uskottavuutensa täysin.

Asioiden hoito on kankeaa. "Maalaisjärjen" käyttö on kiellettyä. Monessa asiassa tietenkin pitää ottaa huomioon mahdollinen valitus mutta....

Johtoporrasta on liikaa ja se tekee asioinnista kankeaa ja sekavaa.

Laaja organisaatio aiheuttaa välillä ongelmia asioiden eteenpäin viemisessä.

Paljon kissanhännänvetoa siitä, kuka määrää ja mistä. Päätösten tekeminen hidasta. Avoimuus puuttuu

kaikkeen tarvitaan sedutasoinen linjaus, jota ei kuitenkaan saada

Moniportainen hallinto - ei tiedä lopulta, kuka on vastuussa. Talous ja hallinto korostuu - muusta ei ole niin väliä.

Iso organisaatio, päätösten teko hankalaa ja hidasta

Asiat etenevät hitaasti ja vaativat liian monen väliportaan käsittelyn.

Iso kuulutuskuntayhtymä ja monet eri alat tekee toiminnasta kankeaa

paperibyrogratia, hankinnat, palkkaoikaisut, koulutusanomukset/laskutus...

Hitaita päätöksiä

Päätökset tapahtuvat kaukana eli ei omassa toimipisteessä ja ne kestävät. Valta siirretty pienelle piirille, jossa homma pyörii ja suurin osa "on vain töissä Sedussa". Yksilö unohtuu, byrokratia jyllää. Notkeutta ja joustavuutta kaivataan ja valtaa lähijohtajille!

Päätöksenteko kankea ja hidas ja aina ei tahdo löytyä sitä joka päätöksen voi tehdä

Suuri laiva liikkuu hitaasti, päätöksenteko hidasta mm. monikerroksellisen esimiesorganisaation vuoksi.

Iso talo asioiden käsittelyn hitaus ja kuka päättää mitään.

Organisaatiossa kiireelliset ja tärkeät asiat viipyvät käsittelyssä liian kauan. pitkistä käsittelyajoista kärsivät loppupelissä opiskelijat.

Päätöksenteko kankeata.

Iso ja kankea. Vasen käsi ei tiedä mitä oikea tekee

Sedu on paisunut ja byrokratisoitunut viime aikoina.

Organisaatio liian liian hidas, joka johtuu liian moniportaisesta organisaatiosta

Ainakin hankinnoissa.

Ei jaeta vastuuta alaspäin.... vaikutukset näkyvät päivittäistoiminnoissa... pienissäkin...

Johtamisjärjestelyt ja vastuualueet epäselvät - Kuka päättää mistäkin?

Liikaa pomoja, päätöksenteosta puuttuu opetuksen näkökulma tai se ei vastaa nykypäivän opetuksen todellisuutta.

Byrograattinen ja siten joustamaton.

#### Välinpitämätön 7 kpl

puheista huolimatta ei motivoida henkilökuntaa, todellisuudessa henkilökunnasta ei välitetä

Maailma muuttuu -Sedu ei. Mielestäni opetus, opetusmentelmät ja niiden sisältö ei kehity vastaamaan ympäristön tarpeita ja odotuksia. Monet työntekijät elävät vielä "hyvää aikaa enne Sedua". Tehdään niinkuin ennenkin -mentaliiteettista pitää päästä irti, henkilökunnan tulisikin haastaa itsensä kehittämään opetustaan ja Sedua. Ei aina tarvitse mennä siitä mistä aita on matalin.

Tehdään päätöksiä, kuuntelematta henkilökuntaa. Ei ajatella koskaan maakunnasta tulevia pitkänmatkan opiskelijoita ja heidän kulkumahdollisuuksiaan! Ryntätään väkisin 6h työpäiviä, vaikka oikeissa töissä ollaan 8h, opiselijoidenhan pitäisi opiskella ammatin vaatimuksiin, ei johtajien mielihaluja työajasta. Moniko johtaja asuu yli 20km päässä ja kulkee julkisilla välineillä? Kokeilkaa vaikka viikko kulkea julkisilla välineillä Ilmajoelta, Ähtäristä, Alavudelta tai ylistarosta (koulupäivät klo: 8 ja 9 - 13, 14, 15 ja 16)

Pyrokraatiasta johtuva kentän huomioimattomuus.

tärkeintä ovat oppilaat, sitten opettajat tämä unohtuu arjessa!

Niin kauan kun "paperilla" kaikki näyttää olevan hyvin kaikki on hyvin. Todellisuus on hyvin usein täysin erilailla mitä paperilla näytetään. Johtaminen on muutakin kuin raporteja, päiväkirjoja ym. oletettua tekemistä kuvaavien paperien kuitaamista. Kannattaa käydä välillä katsomassa mitä oikeasti tehdään, vai tehdäänkö?

Vaatusalan linja lopetettiin Kurikasta mitään neuvottelematta tai ilmoittamatta opettajille. Saimme viimeisenä tietää, ettei meidän ammattitaitoamme enää tarvita. Uusien urien suunnittelu meille on edelleen melko auki, vaikka ensi syksyn lukujärjestyksiä jo tehdään - melko välinpitämätöntä touhua ainakin opettajien suuntaan, vai mitä?

#### Vanhanaikainen 6 kpl

Uudet ideat tapetaan heti "ei ole rahaa", "näin on tehty aina". Tulkaa "pomot" kokeilemaan mitä se työsalin opettaminen oikeasti on!!!

ehkä ennemmin perinteinen, massiivinen, raskas, kankea, byrokraattinen organisaatio jossa jossa yläpään ja alapään väli on valovuosi

Sedun johtaminen muistuttaamuinaisen Nevostoliiton johtamista

johtamiskulttuuri on vanhasta maailmasta, liikaa "johtajia"

Joillakin aloilla opetusmenetelmät, opettajuus ja suhtautuminen ympäristöstä tuleviin tarpeisiin - niihin vastaamiseen omaa toimintaa kehittämällä; ovat vanhanaikaisia.

Asiantuntijaorganisaatiota yritetään johtaa linjajohtamismallilla, missä työntekijät ovat tuotantokoneita joilla ei ole mielipiteitä ja joiden asiantuntijuutta ei alistuta hyödyntämään tai mielipiteitä kysymään. Oppimista pitäisi johtaa tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin kautta eikä määrällisillä mittareilla. Ohjeistuksessa näkyy vahvasti ns. "pöydälläsuunnittelu" ja tietämättömyys siitä mitä oikeasti opiskelijoiden kanssa tehdään tai voidaan tehdä.

#### Teoreettinen 3 kpl

Kokouksissa paljon teoreettista pohdiskelua

Ohjeistukset eivät huomioi päivittäistä ydintoimintaa eli opetusta. Lisäohjelma mahdollistetaan aina opiskelijoiden kustannuksella joka heikentää läsnäoloa.

Ei arvosteta ammattitaitoa

**Johtamattomuus/Johtajuus hukassa 2 kpl**

Työolobarometrista lisätietoa.

Meillä ei osata tai haluta johtaa koko yhteisöä kunnolla

**Jämähtänyt 2 kpl**

Sedua voi täysin perustellusti verrata Neuvostoliittoon. Sedua voisi verrata myös Euroopan unioniin. Tosin EU voisi suuttua..

pitäisi muistaa asiakkaame eli opiskelijat. joustavuutta ja oikeita valinnan mahdollisuuksia oppimiselle ja yhteistyölle eri osapuolten välille. ei ainoastaan juhlapuheita ja paperille kirjoitettuja fraaseja. rohkeutta ja heittäytymistä!

**Autoritaarinen 1 kpl**

Johto suhtautuu ylimielisesti käytännöntason toimijoihin, käytännössä tämä näkyy siinä että lähes kaikki johtoryhmästä ja välijohdolta tulevat päätökset ovat ehdottamia ja päätetty ilman käytännöntason konsultointia - tämä taas johtaa usein käytännössä toimimattomiin ja uusia ongelmia tuottaviin ratkaisuihin. Johdon, tehtäville asettamat aikarajat ovat ehdottomia, mutta määrätystä työstä määritellyt korvaukset jäävät useimmiten roikkumaan, vastuuhenkilöiden kadotessa ja oletettujen resurssien haihtuessa ilmaan. Käytännöntason ongelmiin ja kysymyksiin ei useimmiten saa suoraa vastausta vaan vastuuta siirrellään tai vastaamista viivytellään. PALKAN LISIEN, ERILLISKORVAUSTEN JA KILOMETRIKORVAUSTEN MAKSATUS ODOTTAA USEIN TOIMIALAJOHTAJAN HYVÄKSYNTÄÄ 1-2 KK.

**Byrokraattinen 1 kpl**

Johtajia, esimiehiä, pikku pomoja liikaa. Tavallisen perustyötä tekevän työntekijän työtä ei arvosteta.

**Dynaaminen 1 kpl**

vauhtia on välillä liikaakin...toisiaan asiat voisi harkita ja suunnitella paremmin..

**Liian raskas organisaatio 1 kpl**

Yllättävän pienien asioiden hoidossa kuluu aivan liian kauan aikaa

**Epäyhtenäinen 1 kpl**

Puhutaan Sedu-tasoisista päätöksistä. Kuitenkin eri opetuspisteissä on aivan erilaiset käytännöt, jopa saman toimialan sisälläkin.

**Löysä 1 kpl**

meininki opiskelijoiden poissaolojen suhteen ja käytöksen suhteen liian löysää. Opiskelijoiden läsnäolo on välttämätöntä, koska eivät opi eivätkä viitsi itsenäisestikään opiskella.

**Ei avoin**

Avoimuus vain juhlapuheissa, toiminta täysin päinvastaista. Päätöksiä tehdään, henkilöstölle ei kerrota, päälliköt eivät informoi alaisiaan, ainakaan kipeistä

**Ei otsikkoa**

Olen ollut samassa työpisteessä xx vuotta. tuona aikana on esim. lähijohtajien ja heidän yläpuolellaan olevien henkilöiden nimikkeet muuttuneet niin moneen kertaan, että en minä ainakaan tahdo enää muistaa mikä kenenkin nimike on .On vaikea myös pysyä selvillä siitä, mikä kuuluu kenenkin työnkuvaan jne. En ymmärrä, mikä vimma on muutosten yhteydessä muuttaa aina kaikki kerralla. Miksi jokaisen toimialan ja opetuspisteen pitää marssia samoja jalanjälkiä kuin kaikki muut. Huomiotta jää, että eri opetuspisteillä on hyvin erilainen ja eripituinen kulttuuri ja historia. Toisissa on siis jo monien kokeilujen kautta löydetty juuri siihen yksikköön sopivat toimintatavat, mutta tuntuu välillä, että kateus lyö lusikkansa soppaan ja noista tavoista on luovutettava ja otettava käyttöön SEDU-tasoinen toimintatapa. Mielestäni tässä kohdassa, kyllä innovatiivisuutta lyödään päin naamaa.

**Värikäs 6 kpl (Sekä positiivisia että negatiivisia näkökulmia)**

Jokainen sooloilee omalla tavallaan. Yhteisiä arvoja ei ole sisäistetty. Positiivisessa hengessä värikkyys näkyy erilaisina persoonina ja oppilaina.

Henkilöstön ja toimipisteiden erot tuovat virkistävää väriä

Löytyy sekä hyvää että huonoa. Kv-panostus näkyy. Opetuspisteet kulkevat omalla tavallaan. Jokainen toimii värikkäästi, yhteiset linjat haussa. Jokin kohta toimii, jokin kohta täysin retuperällä.

Sedu on niin monena = Seinäjoella erilainen kuin Ähtärissä; samat tavoitteet ja asiat = aivan erilaiset toteutukset!!! Kansainvälisyys alkaa näkyä. Erityisopiskelijat lisääntyvät! Henkilökunta ei tunne toisiansa = me-henki kaikkooa!!! Näkyvyys lehtien palstoilla on lisääntynyt. Ammattialoja on useita ja paljon opiskelijoita. Sedu seilaa sateenvarjon värien siivittämänä!!!

Sedussa voi kouluttautua monelle erialalle, joten osaaminen on ns. värikästä ja laajaa. Opiskelijat ja työntekijät ovat yksilöitä, jotka tekevät joukosta värikkään.

Suvaitaan erilaisia toimintatapoja, ollaan sopivan ärhäkköjä ja silti yhteishenkisiä.



#### LIITE 4. Sedun visuaalista ilmettä kuvailevat sanat

Ohessa on lajiteltu teemoittain vastaajien esittämiä Sedun visuaalista ilmettä kuvaavia sanoja. Kunkin teeman alle on jaettu siihen sopivia sanoja positiivisiin, negatiivisiin ja tarvittaessa myös neutraaleihin ryhmiin. Isoilla kirjaimilla kirjoitettujen otsikoiden vieressä ilmoitetaan suuntaa-antavasti, montako siihen sopivaa kuvausta vastaajat ovat esittäneet. Otsikoiden alla lukee, millaisia kuvauksia teemoihin on laskettu mukaan. Teemoittain on lajiteltu sellaiset sanat, joita esitettiin eniten. Lisäksi harvemmin esitetyistä sanoista osa on lajiteltu ja esitetty vertailun vuoksi vastakohtina. Loput hajanaiset sanat on listattu normaalisti. Mikäli samoja sanoja on esittänyt useampi vastaaja, sanan perässä on kerrottu lukumäärä suluissa.

POSITIIVISET	NEGATIIVISET	NEUTRAALIT TAI TULKIN- NANVARAI- SET
<b>NUOREKKUUS</b>		
<b>NUOREKAS 72</b> Sisältää kuvailuja: nuorekas, nuorille, nuoriin vetoava ym.	<b>EI NUOREKAS 3</b> Sisältää kuvailuja: ei riittävän nuorekas, ei kovin nuorekas, tätimäinen	<b>? 1</b> Sisältää mm. kuvailuja: nuorekas?
<b>SELKEYS, HELPPOUS</b>		
<b>SELKEÄ tai HELPPO 41</b> Sisältää kuvailuja: selkeä (29), selvä, harmoninen, siisti (2), jämpä, helppo, helppous, helppolukuinen, luettava, johdonmukainen (2), linjakas	<b>SEKAVA tai VAIKEA 26</b> Sisältää kuvailuja: sekava (16), hie- man sekava, edelleen sekavaa, epä- selvä (2), sotkuinen, monimutkainen, ei aukene, vaikea, ei-luettava, epä- johdonmukainen, epälooginen	
<b>TYYLIKKEYS</b>		
<b>TYYLIKÄS 34</b> Sisältää kuvailuja: tyylikäs (30), viehät- tävä, kaunis, komia, hieno	-	
<b>DYNAAMISUUS, ETEENPÄIN MENEVYYS</b>		
<b>DYNAAMINEN, ETEENPÄIN MENEVÄ 32</b> Sisältää kuvailuja: dynaaminen (15), elävä, vauhdikas, eteenpäin menevä, eteenpäin pyrkivä, kehittyvä (3), mene- vä, uudistuva (2), toiminnallinen, ener- ginen, vahva (2), kasvu, kasvua tavoit- televa, virkeä	<b>JÄMÄHTÄNYT 6</b> Sisältää kuvailuja: jämähtänyt (2), hidas, pysähtynyt, hiljainen, saisi olla muuntuvampi	

## VÄRIT

<b>HYVÄ VIHREÄ 2</b> Sisältää kuvailuja: Sedun vihreä, sammalenvihreä  <b>VÄRIKÄS tai HYVÄ VÄRI 19</b> Sisältää mm. kuvailuja värikäs (17) , väri ok, väri kuvaa tuoreutta	<b>HUONO VIHREÄ 4</b> Sisältää kuvailuja: vanhanvihreä, myrkyinvihreätä mössöä, lietelanta, hie- man arkinen (tuo hieman likainen vihreä väri) <b>VÄRITÖN tai HUONO VÄRI 14</b> Sisältää kuvailuja: väritön (6), väri on huono, väri on väärä, tunkkainen väri, värisinfonia; taustalle jäävät, hukkuvat värit; ruman värinen, vanhahtava väri; lehti-ilmoitusten värit ei-sopusointuisia ja tekstit väreistä johtuen huonolukui- sia	<b>VIHREÄ 30</b> Sisältää kuvai- luja: vihreä, vihertävä  <b>VÄRIT 6</b> Sisältää kuva- ukset: väri, värit
--	--	---

## MIELEENPAINUVUUS, MIELENKIINTOISUUS

<b>MIELEENPAINUVA, MIELENKIINTOI- NEN 27</b>  Sisältää kuvailuja: mieleenpainuva, mieleen jäävä, mieleen syöpyvä, muis- tuva, kiinnostava (2), mielenkiintoinen	<b>EI MIELEENPAINUVA, TYLSÄ 8</b>  Sisältää kuvailuja: ei mieleenpainuva, tylsä (3), yksitoikkoinen (2), arkinen (2)	
---	--	--

## NYKYAIKAISUUS

<b>RAIKAS 26</b> Sisältää kuvailuja: raikas (21), raitis, tuore (4) <b>MODERNI, NYKYAIKAINEN 25</b> Sisältää kuvailuja: moderni (9), nykyai- kainen (6), ajanmukainen (2), ajantasal- la, ajan kohtainen, ajan henkeen, aja- ton, trendikäs (4)	<b>TUNKKAINEN 2</b>  Sisältää kuvailuja: tunkkainen, pöly <b>VANHANAIKAINEN 14</b> Sisältää kuvailuja: vanhanaikainen (5), vanhahtava (4), antiikki, historia, nettisivujen osalta vanhahtava, www- sivut vanhanaikaiset, vanhahtava (sivusto)	<b>? 2</b> Sisältää kuvai- lun: ylimoderni, retro
--	--	--

## ASIAL LISUUS

<b>ASIALLINEN, SOPIVA 20</b> Sisältää kuvailuja: asiallinen (9), sopiva (2), työelämään sopiva, ok, ihan ok, hyvä (3), onnistunutta, Sedu on riittä- västi esillä tiedotusvälineissä, riittävää, kuvaava (2)	<b>VOISI OLLA PAREMPI 5</b> Sisältää kuvailuja: parempi vois olla, uudelleen järjestettävä, www-sivut uusittava, lehtimainonta ei hyvä; sa- nan sedu graafinen ilme on todella huono, s-kirjain ainakin	
---	--	--

## OMAPERÄISYYS

<b>OMAPERÄINEN tai EROTTUVA 8</b>  Sisältää kuvailuja: kekseliäs, innovatii- vinen, omaperäinen, erottuva (5)	<b>STEREOTYPINEN tai TAVALLINEN 20</b> Sisältää kuvailuja: stereotypinen, op- pilaitosmainen, perinteinen, tavan- omainen (5), tavallinen (3), neutraali (3), tasapaksu(3), turvallinen (3)	
--	---	--

## HOUKUTTELEVUUS

<b>HOUKUTTELEVA, HUOMIOTA HE- RÄTTÄVÄ 19</b>  Sisältää kuvailuja: houkutteleva (11), kosiskeleva, kutsuva, särmikäs, iskevä, huomiota herättävä (2), herättävä, il- meikäs, näyttävä (3)	<b>MITÄÄNSANOMATON 8</b>  Sisältää kuvailuja: haalee, ei tarttuva, mauton, lälly, mitäänsanomaton, sa- nomaton, ilmeetön (2)	
---	--	--

## ILOISUUS, VAPAAUS

<b>ILOINEN tai VAPAA 16</b>  Sisältää kuvailuja: pirteä (8), iloinen (2) reipas, valoisa, vekkuli, vapaa, positiivi- nen, pikkunätti	<b>TEKOPIRTEÄ, SYNKKÄ tai AHDIS- TAVA 7</b> Sisältää kuvailuja: tekopirteä (2), synkkä (2), tumma, ahdistava, sitova	
--	--	--

**YHTENÄISYYS**

<b>YHTENÄINEN 14</b> Sisältää kuvailuja: yhtenäinen, yhtenäisyys, yhteneväisyys, yhdistävä	<b>HAJANAINEN 1</b> Sisältää kuvailun: hajanainen	
---	--	--

**NÄKYVYYS, TUNNISTETTAVUUS**

<b>NÄKYVÄ 9</b> Sisältää kuvailuja: näkyvä (6), näkyvyys (2), esillä	<b>LISÄÄ NÄKYVYYTTÄ 2</b> Sisältää kuvailuja: lisää näkyvyyttä, alat ei erotu	
<b>TUNNISTETTAVA 12</b> Sisältää kuvailuja: tunnistettava (4), tuttu, tunnistettavuus, tunnettu (5), tunnettavuus	<b>PROFIILITON tai TUNTEMATON 3</b> Sisältää kuvailuja: persoonaton, profiiliton, Mitä tarkoittaa SEDU?	

**MUKAVUUS**

<b>MUKAVA tai IHMISLÄHEINEN 12</b> Sisältää kuvailuja: mukava (3), kiva (3), miellyttävä (2), hyväntuulinen, lempeä, pehmeä, ihmisläheinen	<b>KOPPAVA tai ETÄINEN 3</b> Sisältää kuvailuja: koppava, ehkä ylimielinen, etäinen	
---	--	--

**MONIULOTTEISUUS, KATTAVUUS**

<b>MONIULOTTEINEN tai KATTAVA 10</b> Sisältää kuvailun: moniulotteinen, monipuolinen (4), monialainen (2), monitaitoinen, kattava (2)	<b>PELKISTETTY tai SUPPEA 10</b> Sisältää kuvailuja: pelkistetty (2), yksinkertainen (5), asiallisen yksinkertainen, simppeli, vähäilmeinen, suppea	
--	--	--

**AMMATTITAITOISUUS**

<b>AMMATTITAITOINEN 10</b> Sisältää kuvailuja: ammattitaitoinen (8), osaava, taidokas	-	
--	---	--

**ALUEELLISUUS**

<b>MAAKUNNALLISUUS 7</b> Sisältää kuvailuja: maakunnallinen/maakunnallisuus (3), alueellinen, maakuntalähtöinen, kuvaa myös ruokamaakuntaa, Sedun viestinnässä ilmenee maakunnallisuus	<b>SEINÄJOKI-PAINOTTEISUUS 9</b> Sisältää kuvailuja: Seinäjoki/seinäjokinen (7), Seinäjoki-painotteinen, ulkopuoliselle on Seinäjoki	<b>? 1</b> Sisältää kuvailut: maakuntaa ei näy, eikä kuulu sekä paikallinen
---	---	--

**MUITA VASTAKOHTAISIA KUVAUKSIA**

Aallonharjalla matkustava	Wannabe
Harkittu	Tekemällä tehty
Huomioiva, kannustava (2)	Tasapäistävä (2)
Innostava (3), into	Rauhoittava (2), rauhallinen
Käytännönläheinen, maanläheinen	Korkealentoinen, lennokas, pinnallinen
Rehellinen, tiedottava (2), luotettava, informatiivinen, informoiva	Ei todellista tietoa antava, harhaanjohtava, tiedotusvälineisiin lisää tiedotusta, faktaa esiin enemmän
Rento (3), positiivisesti koulumainen	Kankea (3), jäykkä, instituutiomainen, virkamiesmäinen
Suuri (2), iso (2), massiivinen	Ytimekäs (2)
Tasainen, tasalaatuinen, pysyvä, vakiintunut, vakaa, samanlainen	Vaihteleva, muuttuva

**MUITA KUVAUKSIA**

Arvoituksellinen	Lyhyt ( nimi )
Byrokraattinen (2)	Meillä on mukavaa omassa toimipisteessä
Duunarimainen	Odottava
e (2)	Oma polku tutuksi
Eeppe miellelyhtymä	Puolivuositainen (työsuhteet)
Ekologia	Renki
Elinkeinolähtöinen	Sliipattu
Iso e	Sokos
Isoalkukirjaimeton	Staattinen
Kallis	Syksyinen
Kengät	Tarkka
Keskeinen	Tasapainoinen 2
Keskittävä	Turha
Keskusta	Täyttävä
Kirkastuva	Vieraskielinen
Konservatiivinen 2	Vihertävä e-logo vikittelemässä
Koulutus	Viileä
Kulmikas	Visuaalinen
Kummallinen 2, outo	Yritetty on
Käyttää kasvoja	Yritteliäs
Laadukas (2)	Yrittäjäyys
Lupaava	

## LIITE 5. Sedun imagon onnistumisia kuvaavat kommentit

Ohessa on lajiteltu teemoittain vastaajien esittämiä näkemyksiä siitä, missä Sedun imagossa on heidän mielestään onnistuttu. Värillisten otsikoiden perässä olevat luvut kertovat suuntaa antavasti, kuinka moni vastaaja on esittänyt kyseiseen teemaan liittyvän kommentin. Lajittelu ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, sillä saman vastaajan kommentti saattaa liittyä useampaan aihealueeseen yhtä aikaa. Otsikoiden alapuolelle on listattu, millaisia teemaan liittyviä kommentteja vastaajat ovat esittäneet. Mikäli sanojen perässä on suluissa lukuja, ne kuvaavat, että samaa sanaa on käyttänyt luvun mukainen määrä vastaajia.

### Nuorekkuus/nuoriin tehoava 22

Nuorekkuus, laaja toimija, nauttii arvostusta ja luottamusta  
 nuorekkuus (3)  
 nuorekas ja monipuolinen  
 Nuorekkuutta on tuotu enemmän esille.  
 Imago on nuorekas  
 Imago on nuorekas.  
 Nuorekas (3)  
 Nuorekas ja dynaaminen tyyli ulospäin.  
 Nuorekkuus, tuoreus  
 Nuorekkuus ja laadukas opetus  
 Imago on nuorekas ja opiskelijoita puhutteleva  
 On saatu nuorekas ja dynaaminen kuva koulutuksesta  
 Näkyvyys, tunnettuus, nuorekkuus, luotettavuus.  
 nuorekas yhteisö  
 Pirteys, nuorekkuus  
 luomaan käytännönläheisen ja nuorekkaan ilmeen  
 Se puree nuoriin!  
 Luomaan iso organisaatio, nuoret mieltävät sedun trendikkääksi.

### Tunnettuus 22

tunnetaan yleisesti maakunnassa hyvin työllistävät alat ovat hyvässä maineessa (ja niiden imagoa pidetään yllä)  
 On saatu sedu tunnetuksi seinäjokelaisena koulutuksen tarjoajana  
 Perinteisessä, vakaudessa ja maakuntatasolla tunnettavuudessa  
 Tunnettavuus (3)  
 Tunnettuus (3)  
 Tunnettu kouluttaja, jossa riittää kehityshalukkuutta ja intoa. Kannustaa yrittäjyyteen.  
 Sedu on tunnettu ja luotettava toimija.  
 Iso koko luo tunnettuutta  
 Sedu on saanut tunnettuutta  
 Maakunnassa tunnettu  
 Sedun tunnistettavuus "maailmalla" on parantunut.  
 Tunnettavuus Ainakin lähialueilla tiedetään, mikä Sedu on. Koulutustoimintaa tuntematon väki kylläkin sekoittaa jossakin määrin Sedun ja Seamin.  
 Koulutuskeskus Sedu on iso maakunnallinen koulutuksen järjestäjä, joka tunnetaan myös valtakunnallisestikin.  
 Sedu tiedetään ja tunnetaan monipuolisena kouluttajana.

Se on opittu tunnistamaan.  
 näkyvyys ja sedu tunnetaan hyvin maakunnassa  
 nimi on kaiketi tunnettu  
 Oppilaitos on tunnettu toimija alueellaan

#### Markkinointi/Mainonta 19

Erityisesti ulkoinen/visuaalinen "asu" markkinoinnissa ja viestinnässä.

Markkinointi

Kaikkein eniten markkinointimateriaalissa ja oheistuotteissa. Paljon muussakin, ollaanhan sitä suurimpia kuntayhtymiä :)

Markkinoinnin avulla tuotu tietynlaista positiivista kuvaa

Markkinoinnissa, koska hakijamäärät ovat pysyneet kohtalaisen hyvinä.

Tiedottamisessa ja markkinoinnissa

Tuotu hyvin markkinoille

Graafiset toteutukset. On nimittäin todella hienoa katsoa graafisen työn jälkeä markkinoinnissa. Huomaa, että henkilöllä on myös taiteellista lahjakkuutta. Yleensä markkinointimateriaalin tuottaminen on mielestäni onnistunutta.

markkinointi-ilme

Markkinoinnin yhteinen ilme.

Markkinointimateriaali

Taitajien markkinointi

markkinointi on ammattimaista.

Markkinointimateriaali

Ulospäin suuntautuva markkinointi on näkyvää

Markkinoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä.

Mainonnassa.

Materiaalit

mainosmateriaali

#### Logo 17

Logo (3)

Logo on selkeä ja neutraali.

hieno logo

Hyvä väri Sedu-logolle

käytännöllisiä ja ideoiltaan kivoja logotuotteita

Logoa käytetty johdonmuakaisesti

selkeä logo

Sedu tunnistetaan näkymisen tyylistään; värimaailmasta ja logosta.

värit logot

yhtenäinen logo

Maakunnallisuus näkyy Hyvä logo - ajaton näyttään koko Seduna - ei yksittäisenä opetuspiirteenä tai yksittäisenä koulutuksena

Logot on yhtenäistetty, tuo selkeyttä ja näkyvyyttä paremmin.

Logon toistuvuus eri paikoissa on hyvä.

logo

logo jää ehkä kuitenkin nuorten mieleen

#### Yhtenäisyys 17

Yhtenäisyys

Luotu illuusio yhtenäisestä koulutuskeskuksesta

Yhtenäisyys

Ammattitaidolla rakennettu, yhtenäinen tässä ajassa kiinni

Yhtenäinen materiaali.

ammattitaitoisuus yhdistyy seduun, yhtenäisyys ja tunnistettavuus

markkinointi materiaali on selkeää ja yhtenäistä!

yhteneväisyys

Yhtenäisessä mainosmateriaalissa

Visuaalinen yhtenäisyys kaikessa markkinoinnissa ja ulkopuolisessa viestinnässä  
Haluttu ja vetovoimainen oppilaitos. Yhtenäisyyden ilmentämisessä menty eteenpäin fuusioiden jälkeisestä vuodesta.

Yhtenäisessä ilmeessä

markkinointi yhdenmukaista

Yhtenäisen brändin luominen - ainakin ulospäin

Yhdenmukaisuudessa

Koulutusalojen keskittäminen

Edistää omalta osaltansa yhteenkuuluvuutta. Antaa positiivisen mielikuvan.

#### Näkyvyys/Julkisuus 12

näkyvyys opiskelijahuolto

ulkoinen viestintä ja näkyvyys medioissa

näkyvyyttä on aika paljon

Näkyvyys (4)

Näkyvyydessä (2)

Näkyvyyttä on saatu mielestäni hyvin.

Lehtien palstoilla

Julkisuutta on joskin kyllä myös huonoissa asioissa

#### Maakunnallisuus 10

Maakunnallisuus (3)

Maakunnallisuudessa

sedu kattaa niin ison osan maakunnan oppilaitoksista, että nuorison on vaikea olla sitä huomaamatta tutkiessaan koulutusvaihtoehtoja.

Maakuntaa masentava keskittämispuhe

laaja maakunnallinen kouluttaja

Maakunnallisuus on hyvin keskeinen

Ulkoinen imago on käsittääkseni erittäin myönteinen ja Sedu on arvostettu koulutustoimija ja kehittäjäorganisaatio sekä maakunnassa että valtakunnallisesti.

Viestintä (ulkoinen) selkeää ja konkreettista, tavoittaa asiakkaan (maakunnallisuus huomioitu). Asiakaslapaukset täytetään.

#### Houkuttelevuus/Vetovoimaisuus 10

Hakijoita on paljon, joten Sedu houkuttelee nuoria hyvin

Se on nuorisoa houkutteleva

oppilaitten "kalastelussa"

houkuttelussa

Opiskelija rekrytoinnissa. Opetuspisteitä tehdään hyvin tunnetuksi opiskelija tutustumisina.

Opiskelijat haluavat tänne

opiskelija määrä sen kertoo

Vetovoimaisuus

On onnituttu luomaan houkutteleva oppimisympäristö.

houkutteleva opiskelupaikka aikuisille, Rastaan kiinteistö fiksu

#### Väri 9

väri

väri, esitteet, messuosastot,

värit

värissä

Värissä

vihreä väri

Värimaailma, yrittäjyys, ammattitaito, maakunnallisuus

Väri on hyvä

väri ja tyyli

**Monipuolinen/Laaja/jne. 8**

monipuolinen ja laaja

Monipuolinen koulutustarjonta, hyvä tyhytoiminta.

Monipuolisuus ja monialaisuus on tullut hyvin esille

Monialaisuudessa.

laaja-alaisuus (esim. opetustarjonnassa), mielikuva suuresta toimijasta, joka on paljon esillä myös myönteisesti

laajuus

koulutustarjonta

Tavaraa on paljon

**Ammattitaito/Asiantuntevuus 7**

Ammattitaidossa, houkuttelussa

ammattitaitoinen ja monialainen koulutus

Ammattitaitoisuus ja monialaisuus korostuvat mielestäni hyvin. Samoin ajanhermolla oleminen. Sedun maine houkuttelevana opinahjona on hyvä ja laajasti tiedossa.

Ammattitaitoisuuden mielikuvan luomisessa (Taitaja-menestys)

Jälki vaikuttaa ammattitaidolla tehdyttä.

ammattitaitoinen ympäristö

Sedusta on annettu asiantunteva kuva.

**Brändi/nimi/yms. 6**

Sedu -brändin alle on saatu hyvin liitettyä siihen liittyneet oppilaitokset.

Brändissä

SEDU on napakka sana.

Toimipisteiden nimet ovat asialliset

Sedu nimi on hyvä

Lyhenne

**Positiiviset 5**

Mielestäni imagon kehittäminen on ollut hyvin virkeää!!!

Monissa

Sedun tasoinen toiminta !

Kokonaisuutena imago on kunnossa.

Luodaan positiivinen kuva

Positiivisuuden luomisessa

**Työpaikka/opiskelupaikka 5**

mielenkiintoinen ja hyvä työpaikka

Opiskelijat ovat pääosassa.

Hyvä opiskelupaikka

On luotu kuva merkittävästä kouluttajasta.

Helposti lähestyttävä ja sellaisena toimiva, joustava opiskelupaikka.

**Arvostus/Luotettavuus 5**

Sedun arvostus on hyvä asia.

Opiskelijat ja henkilökunta arvostaa vielä omaa opiskeluaan ja työtään.

Sedu on arvostettu kouluttaja ja työnantaja

Helposti lähestyttävä ja sellaisena toimiva, joustava opiskelupaikka.

Sedusta on luotu luotettavan toimijan näköinen

**Visuaalisuus 4**

visuaalinen ilme on toimiva

Visuaalisessa ilmeessä. Nuorukkuudessa ja ammattitaitoisuudessa.

Visuaalisuus

esitteiden ulkoasu



**Selkeys/johdonmukaisuus/linjakkuus 4**

selkeys

Linjakas, selkeä ja yksinkertainen hillityn asiallinen

Lyhyt ja selkeä

Johdonmukaisuus

**Esillä 4**

Esillä tarpeeksi. Jo suuruus tuo määrättyä imagoa.

hyvin esillä

esillä on oltu

Aktiivisuus toiminta ulospäin

**Esitteet/Oppaat/yms. 3**

Esitteet

erilaiset oppaat kuten esim hakijanopas

Oppilaitosten viitoituksissa, kyltityksissä. Hakijan opas on kaunis, ollut jo useiden vuosien ajan - tässäkin voisimme kuitenkin miettiä, miten voisimme vähentää sivumäärää?

**Näyttävyyys 3**

Näyttävyydessä (2)

näyttävyyys

**Seinäjoki 3**

Seinäjokikeskeisyys

Sedu = Seinäjoki

Seinäjokikeskeinen

**Ajankohtaisuus/Tuoreus 3**

Tulee tuntu, että Sedussa ollaan ajan hermolla.

Tuore

nykyaikaisuus

**Laadukkuus 2**

Koulutuskeskus Sedua pidetään laadukkaana oppilaitoksena.

On onnistuttu luomaan mielikuva laadukkaasta opetuksesta.

**Kansainvälisyys 2**

Kansainvälisyyttä korostetaan hyvin

kansainvälisyys

**Muita**

Kehittämisyrkimystä

elinkeinolähteinen

dynaamisuuden esilletuonti

Yrittäjyyden korostamista

Imago OPH:n suuntaan on kunnossa.

yrittäisyhteistyö

Ilmapiiri yleisesti hyvä.

Käytännönläheisyyden korostuminen

ohittanut lukion

Kauhajoella on Sedu

**Negatiiviset tms. 11**

Byrokraattisuudessa

Keskustoimiston sisällä

sekavissa projekteissa

Sekaamisessa

Sekamelskan aikaansaannissa

liian pitkä kysely

lopettamaan ammattioppilaitoksen hyvä maine

ei missään (2)

ei ole imagoa!

Ikävä kyllä huonosti on suurimmassa osassa

Ei ole sellaista, jota ei voisi vielä parantaa!

**En osaa sanoa/En tiedä/muuta epämääräistä**

En osaa sanoa

En tiedä

Pyh.

ei tietoa

a

joo

kaikki on kerrottu

vaikea sanoa

eos

En osaa sanoa

v

Ei tule mieleen

c

Empä tiedä

En osaa sanoa, en ole ajatellut näin syvällisiä.

1

## LIITE 6. Sedun imagon kehittämisehdotukset

Ohessa on lajiteltu teemoittain vastaajien esittämiä näkemyksiä siitä, missä Sedun imagoissa heidän mielestään on kehitettävää. Värillisten otsikoiden perässä olevat luvut kertovat suuntaa antavasti, kuinka moni vastaaja on esittänyt kyseiseen teemaan liittyvän kommentin. Lajittelu ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, sillä saman vastaajan kommentti saattaa liittyä useampaan aihealueeseen yhtä aikaa. Otsikoiden alapuolelle on listattu, millaisia teemaan liittyviä kommentteja vastaajat ovat esittäneet. Mikäli sanojen perässä on suluisia lukuja, ne kuvaavat, että samaa sanaa on käyttänyt luvun mukainen määrä vastaajia.

### Yhtenäisyys 26/Tasa-arvoisuus/tasapuolisuus/tasalaatuisuus 10

#### Yhtenäisyys (3)

Yhtenäisyyden saavuttamiseen täytyy satsata vielä.

yhtenäisyyden rakentamisessa, me-hengen kohottamisessa, vakauden vahvistamisessa

yhteiset käytännöt, pelisäännöt ja tasapuolisuus

johdonmukaisuus, yhtenäisyys

Kaikessa, ei olla saatu yhtenäisyyttä

Asioiden yhtenäinen linja käytännöntasolla, mitä visuaalinen ilme tuo esiin.

Eri opetuspisteiden tietojen yhtenäistämisessä.

Eri projektien markkinoinnissa tulisi enemmän noudattaa Sedun yhtenäistä visuaallista ilmettä. Painopiste siinä, että kuka järjestää.

henkilöstön vaatetus ei ole yhtenäinen

Yhteisöllisyyden luomisessa ja esille tuomisessa.

yhteishenki

Opetuspisteiden sitoutumisessa Seduun

Työssäoppimisten ja näyttöjen vastaavuus eri toimialoilla

organisaation selkeytys ja osista kokonaisuudeksi

Osan opetuspisteistä ulkoasu ei ole kovin hyvä.

Sedu-bussi ei ole kovin edustava, tähän voitaisiin kehitellä joku muu tapa markkinoida koulutusta perus-opetuksen puolelle. Myös eri opetuspisteiden ajokalusto tulisi olla samaa linjaa, mm. teippaukset ajantasaiset jne.

Opetuspistekohtaisia eroja

Näkyvä taistelu opetuspisteiden kesken ei luo hyvää kuvaa.

tasa-arvo, opiskelijälähtöisyys

Tasapuolisuus

Tasa-arvoisuus toimipaikkojen välillä

Isossa organisaatiossa tuntuu että eri toimipisteet ovat eriarvoisessa asemassa. Keskuspaikka korostuu pienten toimipaikkojen kustannuksella. Markkinoinnissa tulisi korostaa enemmän myös eri toimipaikkojen osuutta. Kannustavampi suhtautuminen toimintaan.

tiedotuksen tasa-arvoisuus

Opetuspisteiden tasapuolisuudessa, kaikki tasavertaisia.

kaikkiin toimipisteisiin samaa laadukasta opetusta sivukylillä erikoistuttava

kaikkien opetuspisteiden houkuttelevuus olisi kova juttu!

tasalaatuisuudessa

Oppimistulokset tulisi olla tasalatuksempia. Tuntuu, että tuloksellisuusrahan kriteerit ovat päällimmäisenä ja opiskelijoiden todellinen osaaminen ei niinkään. Oppilaitosten nimet olisi palautettava.

Kehitettävä koko Sedua, ei vain osia siitä!

Ammattitaidon ja eri toimipisteiden esille tuonnissa  
 Enemmän yksilöllisyyttä/joustavuutta koulutusaloille.  
 Eri toimipisteiden omat vahvuudet esiin selvemmin.  
 Eri alojen selkeä esilletuominen.

#### Seinäjoki-keskeisyys 9/Maakunnallisuus 18

aika seinäjokikeskeinen

Päästävä irti Seinäjoki keskeisyydestä

Seinäjoki keskeisyyttä vähemmän

Tällähetkellä Sedu on iso massa, joka tuntuu Seinäjoki keskeiseltä. Koska opetuspisteitä ja tutkintoja on paljon, tulisi niitä tuoda esille entistä monipuolisemmin. Eli osoitettaisiin toiminnan monipuolisuus ja laajuus nykyistä selvemmin.

Seinäjoki-keskeisyyttä täytyy vähentää - täytyy muistaa että Sedu toimii usealla eri paikkakunnalla ja näitä täytyy mielestäni markkinoida enemmän, että saadaan myös pienemmille paikkakunnille opiskelijoita. eri paikoissa toiminen, ei ainostaan seinäjoella

Seinäjoki on hyvin esillä, mutta muut opetuspisteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Ammattiin kouluttaminen tuntuu jääneen myös sedun imagossa taka-alalle. Kaikenlainen muu "hömpä" näyttää vievän voiton.

Ei-Seinäjokisien opetuspisteiden vetovoiman lisäämisessä

Seinäjoen ulkopuolella oleviin yksiköihin imagollisesti kiinnitettävä enemmän huomiota

Eri maakunnallisten opetuspisteiden näkyvämpi esilletulo

Maakunnassa tapahtuvan koulutuksen näkyvyyden parantaminen nostaisi mielestäni Sedun imagoa. Koko Sedu saa lisäarvoa, kun jokin yksikkö onnistuu tai ideoi uutta. Sedun lomakkeisto pitäisi muuttaa sellaiseksi, että valtakunnallisten standardien noudattaminen kirjeitä kirjoitettaessa onnistuisi ilman, että lopputulos on aivan hassu.

Määkuntaoppilaitokset näkyvästi esiin.

Massata tulisi löytyä paremmin täsmäinfoa. Sedu on maakunnallinen toimija, mutta opetuspisteiden toimintaympäristö ja kokonaisuus tulisi saada näkyväksi

Maakuntiin enemmän näkyvyyttä

Maakunnan näkyvyys

Maakuntaa informoiva, ettei synny vääriä käsityksiä

Seinäjoen ja maakuntien yhteistyö voisi sujua paremmin.

Sedu olisi koko maakunnan oma oppilaitos

Aidossa maakunnallisuudessa ja yhteisessä työskentelyssä ja arvojen yhtenäisyydessä. Laatu täytyy olla kova ja sama kaikille.

johdonmukaista päätöksentekoa maakunta huomioon ottaen!

Maakunnallinen oppilaitos

Maakunnallisuus (5)

maakunnallisuudessa

maakunnallistamisessa

alueellinen vahva kouluttaja

kattava kuva sedun laajasta alueesta

WWW-sivut 17 - HUOMIOITAVAA! Kysely on toteutettu ennen kuin Sedun nettisivut uudistettiin. Kommentit koskevat siis vanhoja www-sivuja.

www-sivut

www-sivuihin täytyisi panostaa ja oppilaiden aktivoitiin ja osallistumiseen.

www-sivuissa ja mainonnassa saisi näkyä ja kuulua vielä enemmän opiskelijoiden kokemukset. Samoin opetuksen sisällöistä saisi olla enemmän faktapohjaista tietoa, esim. opintojen vaativuus yms.

Liikkuvat elementit mukaan viestintään esim. www-sivuilla

www-sivut todella huonot!

www-sivut ovat tylsät ja paikalleen jämähtäneet

netti ja intra

Imagoa voidaan nostaa kehittämällä nettisivuja!

Nuorekkaampi ja dynaamisempi ilme esim nettisivuille.

iskevämmät ja ajantasaiset nettisivut  
 Nettisivuissa  
 kotisivujen tietojen päivitys (ajantasalla olo) + ulkoasu  
 Nettisivuston uudistaminen olisi tärkeää  
 Nettisivut uudenaikaisemmiksi.  
 Kotisivut vaativat täydennystä  
 Nettiä edelleenkin kehitettävä.  
 Nettisivut?!

Nuorekkaammat verkkosivut olisivat tarpeen

#### Arvot/Avoimuus 15

Arvojen jalkauttamisessa käytännön tasolle  
 Arvojen mukainen toiminta "avoimuus" - Jatkuvat avoimet määräaikaiset työpaikat eivät ole hyvää mainosta ulospäin  
 Avoimuus (3)  
 Enemmän avoimuutta ja houkuttavuutta !  
 Avoimuudessa. Lähestyttävyudessa. Kastijakoisuuden poistamisessa.  
 Avoimuutta ja uuden yrittämistä pitäisi hyväksyä enemmän, etenkin virheiden sietäminen uusissa asioissa on huonoa.  
 sisäinen viestintä ja sen avoimuus, henkilöstön arvostaminen

Avoimuus ei toteudu. Asioita valmistellaan ja niistä päätetään pienen joukon kanssa - ja jälkeenpäin asia on enää teidotusluontoinen seikka. Myöskään ammattitaitoisuuden arvostaminen ei mielestäni käytännössä näy, koska Seduun palkattaan töihin epäpäteviä. Jokakeväinen hakurumba avoimiin työpaikkoihin on myös miinusta, koska se viestii erityisesti siitä että Sedu ei olekaan hyvä työpaikka kun joka vuosi avautuu liian monia toimia ja tehtäviä!

todellinen avoimuus, ei vain sana

Arvoista AVOIMUUS on lähinnä vitsi.

Kuitenkin avoimuudessa - vaikka siihen pyritäänkin, niin vielä on parantamisen varaa.

Arvo, jonka nostamista keskusteluun ehdottaisin, olisi asiakaslähtöisyys (kuka on meidän asiakkaamme, mitä tarpeita eri asiakkaillamme on, miten vastaamme näihin tarpeisiin> miten opetus palvelee opiskelijoita ja työelämää). Kyselyssä esitettiin väittämiin oli vaikea vastata, koska erot esim. eri opetuspisteiden välillä ovat suuret, joissain väittämää koskevat asiat ovat hyvällä tolalla, toisissa taas eivät.

teot pitäisi olla keksittyjä arvoja vastaavia

#### Markkinointi 15

Markkinointi

Alakohtaisuutta voisi lisätä kohderyhmä huomioiden markkinoinnissa

Alueelliset painotukset ja alueellinen markkinointi

markkinointiviestinnän visuaalinen ilme voisi olla tyylikkäämpi - "arvokkaampi"

markkinointi perusopetuksen puolelle

Materiaalit joita on olemassa mieletön määrä tulisi jakaa enemmän osastoille, joista sitä voisi antaa yhteistyökuppaneille tuonne työelämään kiitoksena esim. työssäoppimisesta, muusta yhteistyöstä (suhteiden ylläpitoon) Toki enemmän infoa tarjolla olevista tuotteista olisi kiva saada. olen käynyt törnäväntie 26 ja katsonut nettimateriaalia, mutta jostain aina vilahtaa uusia kivoja juttuja.

Materiaalia pitää uudistaa jatkuvasti, kuvat vanhentuvat nopeasti. Enemmän esillä paikallisissa medioissa (paikallislehdet)

messuosastojen ilmeeseen pitäisi kiinnittää parempaa huomiota, kehittää innovatiivisia tapoja saada messuyleisön huomio (miten saada kivalla ja hyökkäämättömällä tavalla ihmiset pysähtymään/tutustumaan koulutustarjontaan)

syvemmälle sosiaaliseen mediaan ei nuoret lehtiä lue...

Enemmän menoa ja meininkiä. (Mediavalinnat ?)

enemmän kohdemarkkinointia, vähemmän yleistä esilläoloa. ammattimaiset esittelijät vieraille esim. 7-8 luokkalaiset

Lähestymisessä

Mainoksien laittaminen kaikkiin ajoneuvoihin  
 työasut ja ajoneuvot , julkaisujen yleinen ilme

### Opetus/kouluttaminen/ammattilliset asiat 13

Olisi hienoa, jos Koulutuskeskus Sedusta puhuttaisiin samalla tavalla kuin esim. Tiimiakatemiasta. En tarkoita, että Sedun tulisi olla kloonin Tiimiakatemiasta vaan, että opetus ei olisi enää niin perinteistä. Muututtaisiin ajanmukaisesti. Yrittäjämäisen toimintakulttuurin nostaminen paremmin esille voisi edesauttaa tätä.

Nykyaikaiset opetusmenetelmät

monipuolinen opetustarjonta ei näy ulospäin maanlaajuinen tunnettuus voisi olla parempi

opetus tiedotus toimialajako

opetuksen taso

Opetuksen kehittäminen toiminnallisemmaksi

Opetuksen taso on korkeampi kuin ehkä lähiseutujen asukkaat osaavat ajatellakaan. Pätevyyttä ja osaamista esille vieläkin lisää!

Erityisopiskelijoille oikeaa tukea kaikissa yksiköissä ja kaikilla linjoilla. Se täytyy resursoida opettajille senkin uhalla, että se maksaa silloin ehkä enemmän, kuin tähän asti on haluttu.

Tulevaisuuden kouluttajana toimiminen

Nuoret vielä vain paljon enemmän esille. Ja sitä kautta koulutus.

Toisen asteen koulutuksen arvostaminen vieläkin enemmän

ammattillisten asioiden esilletuonti

ammattillisen osaamisen esille tuominen

### Näkyvyys 12

näkyvyyttä lisäävä

Näkyvyyden lisääminen

näkyvyys

myönteisessä näkyvyydessä yhteisesti

näkyvämpää markkinointia (tv, radio, lehdet)

Näkyvyydessä, enemmän mainontaa.

Laajentamisessa, enemmän näkyvyyttä

Lisää näkyvyyttä ulkopuolisille esim. henkilöstön kautta

Voisi löytää näkyvyyttä iloisuudelle ja turvallisuudelle. Myös ammatillinen vastuullisuus olisi hyvä näkyä ulospäin nuorille ja vanhemmillekin.

painotekstit näkyvämpiä

Positiivisissa asioissa esillä. Negatiivista julkisuutta on tullut.

Lehtien palstoilla

### Sekoittuminen/tunnettuus 10

Sedu nimi yhdistetään usein joko koko Koulutuskuntayhtymän nimeen tai Koulutuskeskus Seduun, vaikka Sedu tarkoittaa myös Sedu Aikuiskoulutus, liikelaitosta. Nimet ovat liian samankaltaiset kun ei oma henkilöstökään erota näitä.

Esimerkiksi työnantajalle ei kerro mitään, jos esittelee tulevansa vaikkapa Koulutuskeskus Sedun Kirkkokadun toimipisteestä. On surullista, että halutaan kitkeä pois eri toimipisteiden ominaispiirteet, jotka ovat vuosikymmentenkin ajan olleet oppilaitosten vahvuustekijöitä ja ylpeyden aiheita niin opiskelijoille kuin henkilökunnallekin. Nyt kaikkien pitää olla osa tasapaksua jauhelihaa

Tavalliselle maallikolle aikuiskoulutus ja muu koulutus menevät sekaisin, voisi olla enemmän mukana yhteiskunnallisissa asioissa, kuten tapahtumissa, joissa on vammaisia, vanhuksia ym.

Sedu nimen jatkona olevat toimipisteiden nimet eivät kerro mitään muuta kuin sijainnin, mutta sehän kerrotaan jo osoitteessakin.

Koulutuskeskus Sedun imago on suuren yleisön keskuudessa vielä hieman sekava, johtuen vielä nuoresta iästä ja rasitteena ovat vanhat oppilaitosnimet, jotka nykyisin kuuluvat Koulutuskeskus Seduun.

Ei olisi niin hirveästi Seamk:n varjossa.

Kukaan ei tiedä mikä on sedu ja mitä se tarkoittaa

Sedun tunnettuus kansan syvissä riveissä keskittyy vain Etelä-Pohjanmaalle. Muualla Sedu on Sedu Koskinen.

Yritykset eivät juurikaan tunne koko organisaatiota.

Että olemme ammattikoulu

### Johtaminen/hallinto 10

Johtamisessa ja organisoinnissa. Sekava töiden organisointi aiheuttaa ongelmia alimmalle portaalle saakka.

Lähijohtaja enempi esille, koska on alansa paras asiantuntija.

Pyrokratiaa liikaa

johtamisen yhtenäisyydessä

johtajuuden jako

Organisaation monimutkaisuus antaa ehkä tällä hetkellä vähän sekavan kuvan Sedusta ja sen johtamisjärjestelmästä. Eli imago ei muutu ellei organisaatiota kehitetä selkeämpään suuntaan

Pois neuvostoaikaisesta törnävä keskeisestä hallintomallista

Notkeutta lisää eli toimialaorganisaatiota ja esimiesrakennetta kehitettävä niin, että imagokin muuttuisi notkeammaksi sekä sisälle että ulospäin koettuna.

Huolissani olen johdon ja suorittavan työntekijätason näkemysten eroista esim. organisaatiokulttuuriin liittyen. Henkilöstö ei mielestäni näe tavoitteita, strategioita ja laatutyötä samalla tavalla yhteisenä asiana kuin johto, ja Sedun sisäinen yhtenäisyys vaatii vielä paljon työstämistä. Päätöksentekoprosessi on hidas ja monet operatiiviset päätökset tehdään aivan liian kaukana opetuspisteiden arjesta. Päätöksentekijöitä samassa asiassa on liian monia, eikä henkilöstö tiedä, kuka voi päättää eli keneltä voi asiaansa kysyä (ketju voi olla esim. vastuuopettaja>lähijohtaja>koulutuspäällikkö>toimialajohtaja), mikä aiheuttaa irrallisuuden tunnetta ja epävarmuutta oman työn tekemiseen liittyvissä asioissa. Toisaalta meillä on moni asia hyvin verrattuna muihin koulutuksenjärjestäjiin, ja myös tästä olisi tärkeää puhua silloin, kun olemme esim. kehittämässä uusia toimintatapoja valtakunnan kärkejoukoissa.

### Kansainvälisyys 8

Kansainvälisyys 4

Kansainvälisyyden korostaminen entisestään.

kansainvälisyys reilummaksi

Kansainvälisyys ei ole kovin paljon esillä.

Imagon vahvistaminen kansainvälisesti ja työelämään päin niin, että verkostoituminen ja yhteistyö molempiin suuntiin vahvistuisi.

### Opiskelijoille/nuorille 8

Opiskelijälähtöisyydessä

ottamalla heikot tavalliset ja erilaiset opiskelijat paremmin huomioon ei pelkästään huipputaitavat.

Tuleville opiskelijoille on annettava realistisempi kuva opiskelusta

Opiskelija on tärkein, mutta tuntuu, että Kampustalo ja sedula ovat huomattavasti tärkeämpiä paikkoja.

Töitä piisaisi, vaikka ei olisi yhtään opiskelijaa.

Alan innovatiivisuudesta ja kehityksestä lisää tietoa opiskelijoille, aina askeleen edellä pitää mielenkiinnon.

Nykyistä lämpimämmin lähestytään alaansa harkitsevaa nuorta.

Oppilaiden omavastuusuuden kehittämisessä! Ettei paapota pilalle!!

yllätyksellisyys, nuoren kohderyhmän huomiominen, rohkeus ja notkeus, innovatiiviset ratkaisut

### Värit 8

väri

Värit

värien valinta

vihreä väri ei ole välttämättä paras mahdollinen,

visuaaliseen ilmeeseen erityisesti värimaailmaan voisi miettiä uusia vaihtoehtoja

Jotakin raikkautta lisää - ehkä tuo mainonnan vihreä ja oranssi yhdistettynä luo hieman vanhahtavan ja tunkkaisen vaikutelman (70-luvun värimaailmaa)

Painetun lehden värien valinta huono

Näkyvänä asiana mainittakoon esitteet, jotka voisivat olla värikkämpiä. Tässäkin kyselyssä taustana oleva vihreä väri ei ole laajana pintana kovin houkutteleva.

### Imago vs. todellisuus 8

Sisällöt ja visuaalinen ilme riitelevät. Imagosta puskee läpi virkamiesmäisesti valmisteltu ja mainostoimistolta ostettu yleisilme, jolla on hyvin vähän tekemistä todellisuuden kanssa.

Imago on hyvä, mutta toiminta ei käytännössä vastaa korkeisiin odotuksiin ainakaan työpaikkana.

Ulospäin halutaan näyttää hyvää kuvaa, sisällä oleviin ongelmiin ei puututa

Mielikuvan ja todellisuuden kohtaaminen.

järjestelmä on hallinnossa melko kankea, vaikkakin imago antaa joustavan kuvan  
 Ehkä kannattaisi keskittyä tekemisen kehittämiseen ja intoilla vähemmän imagosta.  
 Sisäinen mielikuva ja toiminta eivät vastaa ulkoista mielikuvaa.

#### Työelämään liittyvät kommentit 5

Työelämän pelisääntöjen noudattaminen.

koulutuksen tulisi lähestyä työelämää opiskelumenetelmissä, työelämän pelisääntöjä tulisi noudattaa opiskelussakin

Vastuussa nykyaikaisiin tarpeisiin työelämässä

Työelämläheisyydessä

työelämläheisyys

#### Tiedottaminen 5

Tiedottaminen 4

kaikki viesti eivät tavoita kaikkia aina.

#### Tupakointi 4

tupakointi pois kaduilta

yleinen siisteys. esim. tien poskeen siirretyt tupakoijat pilaavat koko sedun mainetta

Siinä, miten opiskelijoista huolehditaan. Sedun pitäisi olla savuton oppilaitos, mutta savu nousee opetuspiSTEIDEN tontin rajamailla ja ympäristö on epäsiisti

Oltu liikaa esillä negatiivisesti lehtien palstoilla, esim. tupakka-asia tai joidenkin maakunnan linjojen lopettaminen/siirtäminen muualle.

#### Logo 3+

Logosuunnittelussa

Itse logon perusrakenne

S-kirjain, jota käytetään logossa, tuo mieleen osuuskaupan.

Imagon kehittämiseen ei taida riittää pelkät logot ja värit.

#### Selkeyttäminen 3

selkeyttäminen

selkeyttäminen

selkeys

#### Asenne/ilmapiiiri 2

Yleisessä asenteessa

ei ole tätäpäivää vastaava. parempi me henki.

#### Muut 17

kaikessa.

kaikissa

Liiallinen trendikkyys, pois siitä

Tasaista kehittämistä koko ajan. Ei jäädä olemassa olevaan, mutta ei myöskään tehdä hätäisiä liikkeitä.

Valinnan vapaus

Kokonaisuus voitaisiin täysin uusia, niinkuin on aloitettu jo www-sivujen osalta.

Aina on kehittämisen varaa joka asiassa. perusasiat ensi kuntoon, sitten muut

Aina on varaa parantaa! Ajan hermolla täytyy pysyä ja pyrkiä tulemaan tunnetuksi yhä laajemmalla alueella. Laadun tulee pysyä hyvänä.

itsenäisyys

Dynaamisuuden lisääminen ja sen tuominen esille, oma profiloituminen rohkeammaksi. Voisi olla myös jonkinlaista särmää ja profiilin hakemista.

tasapaksuus

tuotteet

"lähikoulumaisuus"

Taitaja- menestys hyödynnettävä!

Helppo lukuisuudessa

vaatimustaso

Yksiköiden kehittämisessä



En osaa sanoa/tms.

En osaa sanoa (11)

kehittämistä on aina, mutta en osaa sanoa mitä.

Liian pitkä kysely

en tunne imagoa riittävästi

ei kantaa

en tiedä

Ei tule nyt mieleen.

ks. vastaus 15.

joo

Muita kunnolla vastaamatta jättäneitä (30)

## LIITE 7. Vastaajien näkemykset Sedun tavoiteimagosta

Ohessa on lajiteltu teemoittain vastaajien esittämiä näkemyksiä siitä, millainen Koulutuskeskus Sedu heidän mielestään haluaisi olla. Värillisten otsikoiden perässä olevat luvut kertovat suuntaa antavasti, kuinka moni vastaaja on esittänyt kyseiseen teemaan liittyvän kommentin. Otsikoiden alapuolelle on listattu, millaisia teemaan liittyviä kommentteja vastaajat ovat esittäneet. Mikäli sanojen perässä on suluissa lukuja, ne kuvaavat, että samaa sanaa on käyttänyt luvun mukainen määrä vastaajia. Suurimpien teemojen ulkopuolelle jääneitä vastauksia on lajiteltu toiseen taulukkoon. Värillisen otsikkorivin oikealle puolelle on koottu aiheista mahdollisia pitempiä kommentteja, jotka on laskettu mukaan otsikkorivillä ilmoitettuun vastausten lukumäärään. Lopuksi liitteeseen on vielä listattu joitain kysymykseen esitettyjä pitempiä vastauksia kokonaisuuksina.

### Ammattitaitoinen/amatillinen ym. 45

Sisältää kuvailuja: ammattitaitoinen (25), ammattitaitoinen koulutuksen tarjoaja, pro, asiantuntija (2), amatillinen (2), osaava, osaaminen näkyy, taitava

### Nuorekas/tms. 44

Sisältää kuvailuja: nuorekas (38), nuorekas koulutusosaaja, nuori, nuorisoon vetoava, nuorten oma paikka, nuorten kasvattaja. Tarkennuksia: (ei tarkoita, että työntekijöiden pitäisi olla nuoria)

### Ajantasainen/nykyaikainen 36

Sisältää kuvailuja: ajantasainen/ajan hermolla/ajankokainen/ajankohtainen, moderni (2); Impulsiivinen ja tilanteentasainen - aina ajan hermolla - ei historian opetusta!; ajantasalla oleva oppimisympäristö; ajantasainen opiskelu- ja työpaikka; ajan hengessä oleva koulutuksen tarjoaja; ajan hermolla oleva koulutusosaaja; aikaa seuraava amatillinen kouluttaja; aikaansa seuraava; Nuorekas ja ajanhermolla oleva oppilaitos, joka pyrkii luomaan uutta opiskelun saralla; nykyaikaisuus (10); Nykyaikainen. Tämä tosin vaatii paljon pääomaa yleisilmeen uusimiseen. Lisäksi vanhempaa henkilökuntaa tulisi aktivoida uusitamaan opetusmenetelmiään. Ja joka ikinen liitutaulu tulisi hävittää luokahuoneista, nuoret mietävät ne antiikiksi ja samalla koko käsitys sedusta muuttuu vanhanaikaiseksi jo ensimmäisenä opiskelupäivänä. Tämä on varmasti omiaan lisäämään keskeyttäneiden lukumäärää opintojen alkuvaiheessa.

### Vetovoimainen/haluttu 25

Sisältää kuvailuja: vetovoimainen opiskelu- ja työpaikka; Vetovoimainen koulutuksenjärjestäjä; Koulutuspaikkana vetovoimainen; Vetovoimainen amatillinen oppilaitos ja työpaikka, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vetovoimainen kouluttaja; kansallisesti ja kansainvälisesti vetovoimainen oppilaitos; haluttu ym., haluttu kumppani kansallisiin ja kansainvälisiin yhteistyökuvioihin, haluttu yhteistyökumppani, maakunnan halutuin opinahjo, puoleensavetävä, tavoiteltu opiskelupaikka

### Innostava/innokas 21

Sisältää kuvailuja: innostava, innokas, opiskelijoita innoittava

### Houkutteleva/puoleensavetävä 20

Sisältää kuvauksia: Houkutteleva sekä opiskelijoille että työnantajille; houkutteleva työ- ja opiskeluympäristö; riittävän houkutteleva; houkutteleva joka puolella!; houkutteleva oppimisympäristö; Houkutteleva amatillista koulutusta tarjoava opiskelupaikka nuorille.

**Dynaaminen 18**

Sisältää kuvailuja: Dynaaminen/dynaamisempi (4), dynaaminen koulutusosaaja, vahva

**Kansainvälinen 16**

Sisältää kuvailuja: kansainvälinen, kansainvälinen koulutuksen tuottaja, kansainvälisempi; Kansallisesti ja kansainvälisesti vetomainen oppilaitos; haluttu kumppani kansallisiin ja kansainvälisiin yhteistyökuvioihin; Valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vetovoimainen kouluttaja.

**Laadukas 16**

Sisältää kuvailuja: laadukas, laatutietoinen, laadukas suunnan näyttäjä, laadukas opetuspaikka, laadukas opetus, laadukas kouluttaja, laadukas koulutuksen järjestäjä, korkeatasoinen, valtakunnallisesti korkeatasoinen

**Kehittyvä 15**

Sisältää kuvauksia: kehittyvä, kehityshaluinen, kehitysintoinen, kehityksellinen, kehittyvä kasvattaja, kehittyvä opiskelu- ja työpaikka, kehittyvä koulutusosaaja.

**Työelämälähtöinen/työelämän tarpeisiin vastaava 14**

Sisältää mm. kuvailuja: oppilaitos, jolla on mahdollisimman hyvät yhteydet ns. työelämään ja joka osaa ennakoida riittävän ajoissa ns. työelämän tarpeet; lähellä työelämää; Koulutuskeskus Sedun pitää pystyä vastaamaan työelämän tarpeisiin kouluttamalla ammattitaitoista työvoimaa oikeille aloille oikeita määriä; työelämän vaatimukset huomioon ottava; opiskelijoita työelämään oikeasti kouluttava; työelämän haasteisiin vastaava; koulutus vastaa työelämän muuttuviin haasteisiin; työelämän tarpeita seuraava ammatillinen kouluttaja, yritys-elämää hyvin palvelevaa

**Paras 14**

Sisältää kuvailuja: paras, ykkönen, Suomen paras (2); Suomen paras! Mikä ei tarkoita täydellisiä oppilaita vaan erilaista oppijuutta tuntevaa, keskeyttämismäärissä lähes nolliassa; Maailman paras; Paras maakunnassa; alansa paras; Sedu haluaisi olla the BEST !; Ykkönen ammatillisessa koulutuksessa; Alansa johtava kouluttaja; Johtava kouluttaja!

**Tasapuolinen/-arvoinen 13**

Sisältää kuvailuja: henkilöstöä TASAPUOLISESTI kohteleva, ottamalla heikot tavalliset ja erilaiset opiskelijat paremmin huomioon tasapuolisesti koko maakunnan alueella, Tasapuolisesti eri opetuspisteitä kehittävä, tasavertainen ja -arvoinen, tasalaatuinen kaikissa toimipisteissä, puolueeton

**Edelläkävijä 11**

Sisältää mm. kuvailuja: etulinjan opinahjo, seurattu tiennäyttäjä, tuloksellinen suunnannäyttäjä, ammattitaitoinen edelläkävijä

**Avoin 11**

Sisältää kuvailuja: avoin, avoin vaikutteille, avoin koulutuksen tuottaja

**Iso/suuri, ym. 11**

Sisältää mm. kuvailuja: isompi kuin on; kai se iso ja mahtava haluaa olla; mämmutti; suuri ja mahtava (2); suuri ja mahtava ja kaikenkattava; suurin ja kaunein; suuri, merkittävä; maakunnan suurin koulutuksellinen vaikuttaja

**Innovatiivinen 10**

Erilaiset teemaan liittyvät sanat on myös voitu esittää tässä sarakkeessa, jolloin ne on eroteltu / -merkillä.	Näissä sarakkeissa on esitetty joitain kuvauksia, jotka sisältyvät teemaan. Nämä kuvaukset on jo laskettu mukaan teeman vastausmääriin.			
Teemat				
Aito Aktiivinen Arvoaan toteuttava (2) Arvostava Arvostettu opiskelupaikka Asiakaslähtöinen Avoin (2)	Avoin ja innostava opiskelupaikka nuorille ihmisille, jotka haluavat hyvän ammattitaidon ja ovat valmiita myös tekemään töitä sen eteen.			
Ekologinen Ennakoiva (2) Erittäin hyvä Esillä mahdollisimman paljon Eteenpäin pyrkivä (3) /menevä/suuntautunut (2) Haasteita antava Hauska Huolehtiva (2)/huomioiva (3)/välittävä (3)	Ennakoinnissa onnistuva			
Hyvinvoiva Hyvä koulutus- tai työpaikka (2)	Asiakkaistaan eli "sisällä" olevista opiskelijoista paremmin huolehtiva.	Opiskelijoista ja henkilökunnasta huolehtiva	Nuoria ajatteleva	Opiskelijasta välittävä
Hyväksyvä Ihailtu Iloinen (2) /positiivinen/pirteä/energinen/opiskeluilmapiiri hyvä Itsenäinen. Jatkuvuus/jatkuvuutta korostava	Hyvä ja vastuullinen koulutuspaikka nuorelle			
Joustava (6) Kaikkien työtä arvostava. Kannustava (4) Kaunein Kaupunkilainen Kehittävä (5)	Joustavampi	Opiskelijoita kannustava	Ahkeruuteen ja reippaaseen	
Kiinnostava/mielenkiintoinen Kilpailukykyinen Käytännönläheinen Luotettava (8)	Ammatillisuuteen kehittävä	Inhimillistä ja ammatillista pääomaa kehittävä opinahjo.	Työntekijöitä kehittävä	Koulutuksellinen aluekehittäjä
Luova (2) Lähestyttävä (3)	Mielenkiintoinen työpaikka	Se mitä luotetaan se myös pitää.	Luotettava suosittu opiskeluympäristö maakunnalle	Rehti/rehellinen
	Helposti lähestyttävä	Paremminkin lähestyttävä		

Maakunnallinen (8)	Maakunnallinen kouluttaja	Enemmän maakunnallinen imago! Nyt se leijuu tuolla ilmassa, ei ole helppoa tietää Sedun maakuntaa, jos ei sitä tiedä jo	Maakunnallinen vetovoimainen kouluttaja, joka ottaa kaikki alueet samalla tavalla huomioon	Maakunnallinen keskittymä
Mahdollisuus opiskelijoille				
Mieleenpainuva (2)				
Monipuolinen (3)	Riittävän monipuolinen			
Motivoituneita				
Mukava (2)	Mukava opetuspaikka			
Muodollisia virheitä tekemätön				
Muuntautuva (6)	Uusiutuva	Muutosherkässä	Muuntautuva, yhteiskunnan muutokseen reagoiva	Muuntautumiskykyinen mukautuva ei-jämähäntänyt
Notkea				
Näkyvä (5)				
Oikeudenmukainen				
Olennaiseen keskittyvä (7)	Olennaiseen keskittyvä	"jalat maassa oleva" eli paneudutaan sinne tekemisen tasolle ohjaamaan ja johtamaan	Perustyöhön (siis opetukseen) panostava.	Opiskelijoihin keskittyvä.
Parempi tiedonkulku				
Parempi työpaikka				
Perinteinen, perinteistä ammentava				
Pohjalainen, paikallakunnallinen, kotiseuturakas				
Raikas (2)				
Rento (6)	Rento mutta innostava opinahjo.			
Rohkea (2)	Rohkeutta enemmän			
Salliva				
Sedu haluaisi olla vähän kaikkea, mutta silti kärkeä.				
Selkeä (3)				
Suosittu (2)/suosituin	Alueen suosituin koulutuksen järjestäjä, josta valmistuu ammattitaitoisia ja positiivisesti elämään suhtautuvia ihmisiä.			
Tekemisen meininkiä arvostava				
Trendikäs (4)	Rok			
Tunnettu (2)				
Uudistuva (6)	Uudistuskykyinen			

Vaikuttava Valtakunnallinenkin vaikuttaja Viihtyisä (3)	Niin opiskelijoille kuin henkilökunnalle viihtyisä oppilaitos	Viihtyisä paikka oppia.		
Virikkeellinen Yhtenäinen Yhteistyökykyinen Yksilöllinen Ylpeä Yrittäjähenkinen (9)	Yrittäjyyteen kannustava (2)	Yrittäjähenkinen (lii- kaakin painotetaan tätä).	Lähellä yrittäjyyttä.	Yrittäjyyteen kasvattava
Yrittävä (2) Ystävällinen (4)	opiskelu- ja opiskelijaystävällinen			

Ohessa on vielä listattu kysymykseen esitettyjä pitempiä kommentteja.

Ammattitaitoa ja osaamista korostava ja siihen kaiken panostuksen antava. Asiakkaistaan eli "sisäl-  
lä" olevista opiskelijoista paremmin välittävä. Energiansa osaamisen luomiseen kanavoiva ja suora-  
viivaiseen toimintaa pyrkivä.

Ammatillista koulutusta antava koulutuskeskus

Kai se haluaisi olla arvojen mukainen, mutta valitettavasti käytäntö ja teoria eivät kohtaa.

Luotettava oppimisympäristö, josta valmistuvat ovat ammattinsa osaajia ja innokkaita kehittymään  
edelleen.

Verkosto erilaisia yksiköitä, joista jokaisella on oma erityistehtävänsä, huippuosaamista, josta koko  
maakunta on ylpeä

Suurin, kaunein, nykyaikaisin, houkuttelevin - silläkin uhalla että ruohonjuuritason työn kehittäminen  
jää jalkoihin, tai siihen eivät pääse vaikuttamaan asiantuntijat, itse työntekijät

Tulevaisuuden tekijöiden ja näkijöiden tekijä

Taito helpommin saatavilla josta tekijöitä. Uuden tiedon tuoja.

Keskittyttäisiin vihdoinkin perusopetukseen (ammattiin opetukseen) ja unohdettaisiin kaikenmaail-  
man teemavuodet ja ylimääräiset ulkomaan vierailut/vieraat. Vihdoinkin huomioitaisiin maakun-  
nasta tulevat opiskelijat ja heidän kuljetuksensa. Tyhjänpäiväiset koulutuspäivät vähemmälle ja  
typerä byrokraattinen populuksen täyttäminen pois!

En tiedä täällä näyttää olevan liikaa ihmisiä vain töissä

Enemmän opiskelijoita varten, hallintoa ja hallinnointia vähemmän.

Moderni ja houkutteleva opiskelupaikka, joka tunnetaan nimenomaan monipuolisesta ja monialai-  
sesta opetustarjonnasta ja hyvästä opiskeluilmapiiiristä.

Innostava ja houkutteleva koulutus- ja työpaikka, jossa osaaminen, yrittäminen ja ilo näkyy, kuuluu  
ja tuottaa tulosta sekä yksilöille itselleen että ympäröivälle alueelle.

Sedu haluaisi nyt olla sellainen, että kaikki sen opiskelijat ovat motivoituneita ja kielellisiltä sekä  
tietoteknisiltä taidoiltaan osaavia. Käytännön työtä tehdään kuitenkin toisenlaisen opiskelijajoukon  
kanssa - tämä voisi paremmin näkyä Sedun toiminnassa ja arvoissakin.

nuorekas, vetovoimainen, koulutuskeskus joka kouluttaa tarpeeseen, ei kortistoon

Tulevaisuuteen katsova (mutta menneisyyttä arvostava) ja laadukas koulutuspalvelujen tuottaja,  
joka edistää nuorten kasvamista vastuuntuntoisiksi ja hyvinvoiviksi kansalaisiksi..

Vahva maakunnallinen toimija ja yrittävyyden edistäjä, perusasteen jälkeisen nuoren syrjäytymisen  
ehkäisijä omalla panoksellaan